

Höhnisch, Claudia

**Hochschulmarketing 2.0 - Studentenakquise
im Netz**

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Höhnisch, Claudia

**Hochschulmarketing 2.0 - Studentenakquise
im Netz**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Bibliografische Beschreibung

Höhnisch, Claudia

Hochschulmarketing 2.0 – Studentenakquise im Netz. – 2009 – 67 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Kurzreferat

Diese Arbeit befasst sich mit den Möglichkeiten die das Internet für die Gewinnung von Studienanfängern bietet. Ziel ist es dabei, die verschiedenen Optionen aufzuzeigen, wie und wo Hochschulen effektiv für ihre Einrichtung und ihr Studienangebot werben können.

Im Verlauf der Arbeit wird aufgezeigt, warum Studentenakquise im Web 2.0 wichtig ist. Anhand von verschiedenen Internetseiten werden die Möglichkeiten der Gewinnung von Studierenden erläutert. Dabei werden die Seiten vorgestellt, analysiert und bezüglich ihrer Effektivität für die Akquise untersucht.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | 6 |
| Tabellenverzeichnis..... | 7 |
| Einleitung | 8 |
| Ziel der Untersuchung..... | 10 |
| | |
| 1 Studentenakquise im Netz | 11 |
| 1.1 Einführung | 11 |
| 1.2 Status Quo und Zukunft der Anzahl von Studienanfänger | 12 |
| 1.3 Informationsverhalten der Studienanfänger | 14 |
| 1.4 Motive der Hochschulwahl | 18 |
| 1.5 Internetnutzung der Studienanfänger | 20 |
| 1.6 Gründe für die Studentenakquise im Netz | 22 |
| | |
| 2 Web 2.0..... | 24 |
| 2.1 Was ist Web 2.0 | 24 |
| 2.2 Prinzipien von Web 2.0 | 26 |
| 2.2.1 The Web as Platform – Das Web als Plattform..... | 26 |
| 2.2.2 Harnessing Collective Intelligence – Nutzung der kollektiven Intelligenz | 27 |
| 2.2.3 Data as the next Intel Inside – Die Daten als nächstes „Intel- Inside“ = Daten sind das Kapital | 29 |
| 2.2.4 End of Software Release Cycle – Abschaffung des Software- Lebenszyklus | 29 |
| 2.2.5 Lightweight Programming Models..... | 30 |
| 2.2.6 Software above the Level of Single Device – Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus | 30 |
| 2.2.7 Rich User Experience – Benutzerführung..... | 31 |
| 2.3 Web 2.0 – Anwendungen (Web 2.0 - Tools) | 31 |
| 2.3.1 Social Community | 32 |
| 2.3.2 Wikis..... | 33 |
| 2.3.3 Forum..... | 34 |
| 2.3.4 Weblog | 34 |
| 2.3.5 Podcast | 35 |
| 2.3.6 Social Bookmarks | 36 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.3.7 | Twitter | 36 |
| 2.3.8 | Videoportale | 37 |
| 3 | Nutzungsmöglichkeiten des Web 2.0 | 38 |
| 3.1 | Nutzung von Internetseiten mit Informationen rund ums Studium (Portale) | 40 |
| 3.1.1 | Studentenpilot.de | 40 |
| 3.1.2 | studieren.de | 41 |
| 3.1.3 | Podcampus.de | 43 |
| 3.2 | Nutzung von allgemeinen Internetseiten (Community-Plattformen). | 44 |
| 3.2.1 | SchülerVZ.net | 44 |
| 3.2.2 | YouTube.com | 48 |
| 3.3 | Das eigene Weblog | 52 |
| 3.3.1 | Entwicklung eines Modells für einen Hochschulblog | 52 |
| 4 | Effektivität der Nutzungsmöglichkeiten | 56 |
| 4.1 | Must Haves | 56 |
| 4.2 | Vorteile und Nachteile | 58 |
| 5 | Fazit | 62 |
| | Literaturverzeichnis | 63 |
| | Selbstständigkeitserklärung | 67 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------------------|---|----|
| <i>Abbildung 1:</i> | Nutzung von Informationsquellen von Studienanfängern.. | 15 |
| <i>Abbildung 2:</i> | Erträge von Informationsquellen..... | 16 |
| <i>Abbildung 3:</i> | Weiterempfohlene Informationsquellen über das Studium | 17 |
| <i>Abbildung 4:</i> | Motive für die Hochschulwahl: Hochschulinterne Bedingungen | 19 |
| <i>Abbildung 5:</i> | Motive für die Hochschulauswahl: Gegebenheiten am Hochschulort..... | 19 |
| <i>Abbildung 6:</i> | Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2008 (in %) | 21 |
| <i>Abbildung 7:</i> | Web 2.0-Nutzung durch 14- bis 29-Jährige (wöchentliche Nutzung in %) | 22 |
| <i>Abbildung 8:</i> | Web 1.0 vs. Web 2.0-Anwendungen | 25 |
| <i>Abbildung 9:</i> | Überblick über Prinzipien und Tools von Web 2.0..... | 26 |
| <i>Abbildung 10:</i> | Das Web als Plattform..... | 27 |
| <i>Abbildung 11:</i> | Startseite von Studentenpilot.de..... | 40 |
| <i>Abbildung 12:</i> | Startseite von studieren.de..... | 41 |
| <i>Abbildung 13:</i> | Startseite podcampus.de..... | 43 |
| <i>Abbildung 14:</i> | Profil-Startseite von Schüler VZ | 45 |
| <i>Abbildung 15:</i> | Technische Universität Dresden – Gruppe im SchülerVZ. | 47 |
| <i>Abbildung 16:</i> | Startseite von YouTube | 48 |
| <i>Abbildung 17:</i> | Anzeige der Ergebnisse von der Suche nach Videos zu Hochschule München | 51 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------------|---|----|
| <i>Tabelle 1:</i> | Studienanfänger im 1. Hochschulsesemester an deutschen Hochschulen im Studienjahr 2008 nach Ländern (vorläufiges Ergebnis)..... | 12 |
| <i>Tabelle 2:</i> | Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2008 (in %).... | 20 |
| <i>Tabelle 3:</i> | Must Haves der Optionen | 58 |
| <i>Tabelle 4:</i> | Vorteile und Nachteile der Nutzungsmöglichkeiten..... | 61 |

Einleitung

Der Hochschulpakt 2020 war das Schlagwort in den vergangenen Jahren, wenn über Hochschulpolitik und Hochschulmarketing in der Öffentlichkeit diskutiert wurde. Mit diesem Pakt haben sich Bund und Länder darauf verständigt, bis 2010 zusätzlich 91.430 Studienanfänger aufzunehmen. Die neuen Bundesländer erhalten außerdem eine Prämie für die Zusagen, dass sie ihre Anzahl von Studienanfängern auf dem Stand von 2005 stabil halten können. Grund für den Hochschulpakt ist, dass es in Westdeutschland einen Überschuss an Studienanfängern gibt, im Osten des Landes hingegen ein großes Defizit an Studienanfängern vorliegt.¹

Mit dem Hochschulpakt wird versucht auf die demographische Entwicklung in Deutschland zu reagieren. Es gilt, nicht widersinnig im Westen die Studienkapazitäten auszubauen, während im Osten die teilweise sehr gut ausgestatteten Hochschulen abgebaut werden würden.²

Sachsen hat sich im Rahmen des Paktes dazu verpflichtet, dass die Anzahl der Studienanfänger auf dem Stand von 2005 (19.940) gehalten werden muss. Das bedeutet, es müssen sich jedes Jahr etwa 20.000 junge Leute an sächsischen Hochschulen immatrikulieren.³

Angesichts der demographischen Entwicklung in Sachsen ist dies eine große Herausforderung. Vor allem weil zum einen die Geburtenrate in den neuen Bundesländern extrem abgenommen hat. In einigen Jahren wird es daher einen starken Rückgang der Studienanfänger geben. Zum andern verlassen viele junge Menschen aus der Bevölkerung den Osten und wandern in den Westen ab. Somit haben die sächsischen Hochschulen nicht nur das Problem der geringen Geburtenrate und dem damit verbundenen ausbleiben ihrer eigenen Landeskinder, sondern auch das Problem der Abwanderung der möglichen Studienanfänger in die alten Bundesländer.⁴

Daher müssen gerade die Hochschulen in Ostdeutschland verstärkt um Studienanfänger werben. Dabei darf sich die Studentenakquise aber nicht nur auf das eigene Bundesland beschränken, sondern muss sich auch über Gesamtdeutschland erstrecken. Es muss versucht werden, die Studienanfänger an die Hochschulen im eigenen Bundesland (in diesem Fall an die sächsischen Hochschulen) zu binden und gleichzeitig zukünftige Studenten aus den alten Bundesländern zu gewinnen.

Dabei sind den möglichen Werbemaßnahmen keine Grenzen gesetzt. Radiospots, Zeitungsinserate, Werbefilme, Flyer, Plakate usw. bieten eine

¹ vgl. Berthold/Hener/Stuckrad 2008, 17

² vgl. Berthold/Hener/Stuckrad 2008, 17

³ vgl. Mägel 2008

⁴ vgl. Berthold/Hener/Stuckrad 2008, 5

breite Fläche der Vermarktung, auch für Hochschulen. Jedoch haben die Hochschulen meist ein begrenztes Budget, was Marketingaktivitäten betrifft. Eine Werbekampagne im „klassischen“ Sinne, die sich dazu über die ganze Bundesrepublik erstrecken soll, ist in finanzieller Hinsicht von den Hochschulen nicht realisierbar. Dennoch muss effektiv um neue Studenten geworben werden.

Dies könnte mit der Hilfe des Internets geschehen. Das ehemalige Abruf-Medium hat sich heute zu einem Interaktions-Medium entwickelt, dem so genannten Web 2.0. Der passive Konsument ist in eine aktive Rolle geschlüpft und bringt sich mit Beiträgen, Kommentaren, Bildern usw. in das Online-Geschehen ein.

„Durch das aktive Verhalten der User im Web 2.0 verwandelt sich das Internet in eine Plattform, auf der Content jeder Art [...]erstellt, gemeinsam benutzt, bearbeitet und anderen Internet-Nutzern zugänglich gemacht wird.“⁵

Diese Entwicklung können sich die Hochschulen für ihre Studentenakquise zu Nutze machen. Denn durch das Web 2.0 ist ein interaktives Marketing gegeben, dass die Möglichkeit bietet viele Rezipienten zu erreichen und mit diesen in eine aktive Kommunikation zu treten. Außerdem gehört das Web 2.0 zum alltäglichen Leben der Jugendlichen. Sie verbringen ihre Freizeit im Internet - sie recherchieren, lesen, spielen und informieren sich. Das bedeutet wiederum: Die Zielgruppe ist vor Ort und die Hochschulen können ganz gezielt um ihre neuen Studenten werben.

⁵ Hass/Walsh/Kilian 2008, 9

Ziel der Untersuchung

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema der Gewinnung von Studienanfängern mit Hilfe des Web 2.0. Ziel ist es dabei, die unterschiedlichsten Möglichkeiten aufzuzeigen, wie und wo Hochschulen im Internet für ihre Einrichtung und ihr Studienangebot effektiv werben können.

Die Arbeit ist in vier Hauptbereiche gegliedert:

1. Studentenakquise im Netz

Das erste Kapitel behandelt die Wichtigkeit der Studentenakquise im Netz. Dabei wird die aktuelle Situation der Anzahl der Studienanfänger betrachtet und wie deren Informationsverhalten für die Wahl eines Studiums aussieht aufgezeigt. Dieses Kapitel belegt, wieso es sinnvoll und wichtig ist, Studenten über das Internet für die eigene Hochschule zu gewinnen.

2. Web 2.0

Das zweite Kapitel erläutert das Web 2.0. Dabei wird eine Definition des Web 2.0 gegeben, die Prinzipien auf dem das Web 2.0 basiert erklärt und ein Teil der Tools detailliert vorgestellt.

3. Nutzungsmöglichkeiten des Web 2.0

Das dritte Kapitel zeigt die möglichen Wege auf, wie mit dem Web 2.0 Studenten gewonnen werden könnte. Dabei werden drei verschiedene Gruppen von Internetseiten betrachtet. Unterschiedliche Webseiten werden als Beispiele der jeweiligen Gruppe zugeordnet, vorgestellt und analysiert.

4. Effektivität der Nutzungsmöglichkeiten

Das vierte Kapitel analysiert die Effektivität der verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten und zeigt deren Vorteile und Nachteile auf.

In dieser Arbeit wird keine Unterscheidung zwischen den Geschlechtern vorgenommen. Wird von Studenten, Studienanfängern und so weiter gesprochen, bezieht sich dies nicht nur auf die männlichen Studenten, sondern auch auf das weibliche Geschlecht. Das heißt, es sind sowohl die Männer wie auch die Frauen gemeint. Dies bezieht sich auch auf Begriffe wie Professoren, Hochschulmitarbeiter und so weiter.

Es wird absichtlich auf die Schreibweise StudentenInnen verzichtet, weil dies den Lesefluss beeinträchtigen würde.

1 Studentenakquise im Netz

1.1 Einführung

Mit den Veränderungen der Rahmenbedingungen in der Hochschullandschaft hat das Thema Hochschulmarketing immer mehr an Bedeutung gewonnen. Begriffe wie „Elite-Unis“ oder „Kampf um die besten Köpfe“ sind zu Schlagwörtern geworden, die die Diskussion um modernes Hochschulmarketing prägen.⁶

Die Hochschulen stehen neuen Herausforderungen gegenüber, die zu einem immer stärker zunehmenden Wettbewerb führen. Sie konkurrieren um Kunden, sprich um Schüler als potenzielle Kunden sowie um die besten Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter. Aber auch um Mittel- und Geldgeber und Kooperationspartner für die eigene Einrichtung wird geworben.⁷

Die Hochschulen müssen auf die neuen Herausforderungen und dem wachsenden Wettbewerb adäquat reagieren. Es muss ein Konzept entwickelt werden, welches auf den Markt und die Zielgruppe ausgerichtet ist und die Hochschule gleichzeitig als eigene Marke aufbaut. Nur so können Existenz im Wettbewerb und Qualität der Hochschule gesichert werden.⁸

„Hochschulmarketing ist vielmehr als die bewusst marktorientierte Führung der gesamten Hochschule: Also die Ausrichtung und Koordination aller Aktivitäten auf die Bedürfnisse von Zielgruppen und damit Sicherung von Vorteilen im Hochschulwettbewerb.“⁹

Hauptziel der Marketingmaßnahmen jeder Hochschule muss die Gewinnung zukünftiger Studenten sein. Denn nur eine genügend hohe Anzahl von Studierenden kann die Zukunft einer Einrichtung sichern.

⁶ vgl. Meffert/Müller-Böling 2007, 2

⁷ vgl. Meffert/Müller-Böling 2007, 3

⁸ vgl. Meffert/Müller-Böling 2007, 4

⁹ Meffert/Müller-Böling 2007, 4

1.2 Status Quo und Zukunft der Anzahl von Studienanfänger

Im Studienjahr 2008 haben etwa 385.500 Erstsemestler ein Studium in Deutschland aufgenommen.¹⁰ Damit liegt die Quote der Studienanfänger¹¹ bei 39% und erreicht somit fast das bildungspolitische Ziel, 40% eines Altersjahrganges für ein Hochschulstudium zu gewinnen.

Im Vergleich zum Vorjahr ist in fast allen Bundesländern eine deutliche Zunahme von Studienanfängern zu verzeichnen. Spitzenreiter sind dabei das Saarland mit einer Steigerung von 15%, Brandenburg und Hessen mit jeweils 14%. Nur Sachsen und Bremen haben eine rückläufige Tendenz zu verzeichnen. Sind es in Bremen nur -0,2 % so sind es in Sachsen ganze - 2,0 %

Tabelle 1: Studienanfänger im 1. Hochschulse semester an deutschen Hochschulen im Studienjahr 2008 nach Ländern¹² (vorläufiges Ergebnis)

| Bundesland | Studienjahr 2008 | Studienjahr 2007 | Veränderung in % |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Hochschulen insgesamt | 385508 | 361459 | 6,7 |
| Baden-Württemberg | 51.395 | 47.674 | 7,8 |
| Bayern | 55.802 | 52.833 | 5,6 |
| Berlin | 23.555 | 22.339 | 5,4 |
| Brandenburg | 9.810 | 8.571 | 14,5 |
| Bremen | 5.473 | 5.483 | -0,2 |
| Hamburg | 14.265 | 12.729 | 12,1 |
| Hessen | 33.034 | 28.911 | 14,3 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 7.272 | 6.865 | 5,9 |
| Niedersachsen | 27.368 | 26.689 | 2,5 |
| Nordrhein-Westfalen | 83.589 | 77.568 | 7,8 |
| Rheinland-Pfalz | 19.912 | 19.222 | 3,6 |
| Saarland | 4.170 | 3.617 | 15,3 |
| Sachsen | 20.426 | 20.847 | -2 |
| Sachsen-Anhalt | 9.853 | 9.346 | 5,4 |
| Schleswig-Holstein | 8.984 | 8.616 | 4,3 |
| Thüringen | 10.600 | 10.149 | 4,4 |

¹⁰ Ergebnis Statistisches Bundesamt in einer Pressemitteilung Nr. 457 vom 01.12.2008

¹¹ Studienanfängerquote: Ist der Anteil der Studienanfängerinnen und –Anfänger an der gleichaltrigen Bevölkerung

¹² eigene Darstellung, Quelle: Statistisches Bundesamt Bildung und Kultur, Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen - vorläufige Ergebnisse, Wintersemester 2008/2009, Wiesbaden 2008

Nach Abschätzungen des CHE¹³ wird sich die Situation in Sachsen in den kommenden Jahren noch weiter verschlechtern. Gab es 2007 noch eine Steigerung bei der Anzahl der Studienanfänger, so soll ab 2008 ein Rückgang zu verzeichnen sein. Der tiefste Punkt wird voraussichtlich 2014 erreicht werden.¹⁴

Eine Studie der Technischen Universität Dresden im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst sagt für die Zukunft der Hochschulen voraus, dass es ab 2008 einen starken Einbruch in der Anzahl der Studienanfänger gibt.

„In der Minimalvariante geht die Studienanfängerzahl bis 2015 auf nur noch 51 % des Nachfragehöhepunktes von 2003 zurück bzw. auf nur noch 11.100. In der Maximalvariante fällt der Rückgang etwas milder aus - auf 59 % des Höchstwertes von 2003 bzw. auf ca. 12.800 Studienanfänger/innen. Die Studienanfängerzahl läge dann in etwa auf dem Niveau Mitte der 1990er Jahre. Ab dem Jahr 2015 ergibt sich bis 2025 ein leichter Wiederanstieg, dem dann erneut ein leichter Rückgang folgt.“¹⁵

Dieser massive Einbruch der Anzahl der Studienanfänger in Sachsen (und in den anderen ostdeutschen Ländern) ist auf den erheblichen Geburtenrückgang in den Jahren nach der Wiedervereinigung 1990 zurückzuführen, der sich jetzt auf den tertiären Bildungssektor auswirkt. In Westdeutschland dagegen ist in den nächsten Jahren mit einer erhöhten Nachfrage nach Studienplätzen zu rechnen. Hintergrund dafür ist die demografisch bedingt steigende Anzahl von Schulabsolventen sowie die Schulzeitverkürzung.¹⁶

Neben der demografischen Entwicklung spielt aber auch die Ost-West-Mobilität der Studienanfänger eine bedeutende Rolle. Ganze 96% der zukünftigen Studenten die eine Hochschulzugangsberechtigung in den alten Bundesländern erworben haben schreiben sich auch an einer Westdeutschen Hochschule ein. Dagegen bleiben nur 81% der Studienanfänger mit einer in den neuen Bundesländern erworbenen Hochschulzugangsberechtigung in einem Studienort in Ostdeutschland. Dazu kommt, dass es eine Abwanderungsquote von 19%¹⁷ aus den neuen in die alten Bundesländer gibt. Dagegen kommen nur 4% der Studienanfänger aus Westdeutschland in einen Ostdeutschen Studienort.¹⁸

¹³ Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH

¹⁴ vgl. Berthold/Hener/Stuckrad 2008, 10

¹⁵ Killisch/Lenz 2007,i

¹⁶ vgl. Heine/Willich/Schneider 2009, 1

¹⁷ Wintersemester 2007/2008

¹⁸ vgl. Heine/Willich/Schneider 2009, 5

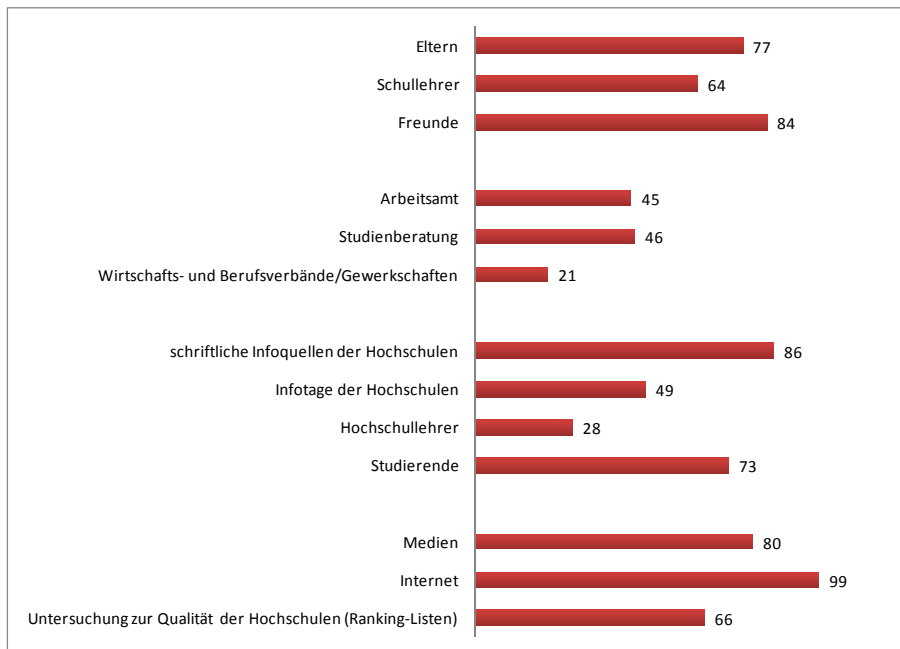
Durch die demografische Entwicklung und der Ost-West-Mobilität sind vor allem die Hochschulen in den neuen Bundesländern gezwungen, Studentenakquise zu betreiben. Zumal auch im Hochschulpakt 2020 festgelegt wurde, dass die ostdeutschen Hochschulen ihre jährliche Studienanfängerzahlen auf dem Niveau von 2005 halten.¹⁹

1.3 Informationsverhalten der Studienanfänger

Die Entscheidung für ein spezielles Studium an einer bestimmten Hochschule ist mit einem großen Informationsaufwand verbunden. Denn mit einem hohen Informationsstand über das gewählte Studium verringert sich das Risiko falscher Erwartungen. Die Hochschule bzw. die Studienrichtung nochmal zu wechseln ist ärgerlich und bringt verlorene Zeit mit sich. Außerdem wird mit der Entscheidung für ein Studium und der damit verbundenen Wahl einer Hochschule auch der Grundstein für alle weiteren Bildungs- bzw. Berufswege gelegt. Jede Hochschule hat in der Wirtschaft ein bestimmtes Image. Die eine ist bekannt für ihre gute Ausbildung in der Praxis oder für ihre hervorragenden Leistungen in der Wissenschaft. Auch dies wird oft bei der Wahl der zukünftigen Hochschule mit in die Entscheidung einbezogen.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten um an die gewünschten Informationen über Studium und Hochschule zu gelangen. Informationen können die Studienanfänger zum Beispiel über Freunde und Eltern, Studienberatung, Medien und Internet einholen. Auch die Hochschulen selbst stellen Informationsmaterial zu Verfügung und bieten Informationstage sowie Schnupper-Studien-Wochen an. Die Vielzahl der Quellen und deren mehr oder weniger intensive Nutzung (siehe Abbildung 1) lassen auf einen generell hohen Informationsbedarf der zukünftigen Studenten hin schließen.

¹⁹ vgl. Berthold/Hener/Stuckrad 2008, 20

Abbildung 1: Nutzung von Informationsquellen von Studienanfängern²⁰

Die Abbildung lässt deutlich erkennen, dass faktisch alle Studienanfänger das Internet als Informationsquelle genutzt haben (99%). 86% nutzen die schriftlichen Informationsquellen der Hochschulen. Von Personen aus dem Bekanntenkreis werden die Freunde (77%) am häufigsten gefragt. 73% haben sich Informationen bei schon Studierenden eingeholt. Interessant ist auch, dass fast jeder zweite Studienanfänger (47%) die Hochschulinformationstage besucht.²¹

Das heißt, das Internet ist die Informationsquelle, die am meisten genutzt wird, dicht gefolgt von der Möglichkeit, sich aus erster Hand Informationen rund um das Studium in Form schriftlicher Informationsquellen der Hochschule und dem direkten Gespräch mit den bereits Studierenden. Erstaunlich ist auch die relativ geringe Nutzung der Einrichtungen Arbeitsamt und Studienberatung, deren Aufgabenbereich dies eigentlich wäre.

Die starke Nutzung von Internet, dem Nachfragen bei Freunden und dem Anfordern von Informationsmaterial der Hochschulen hängt mit der schnellen Verfügbarkeit und dem schnellen Erhalt der gewünschten Infor-

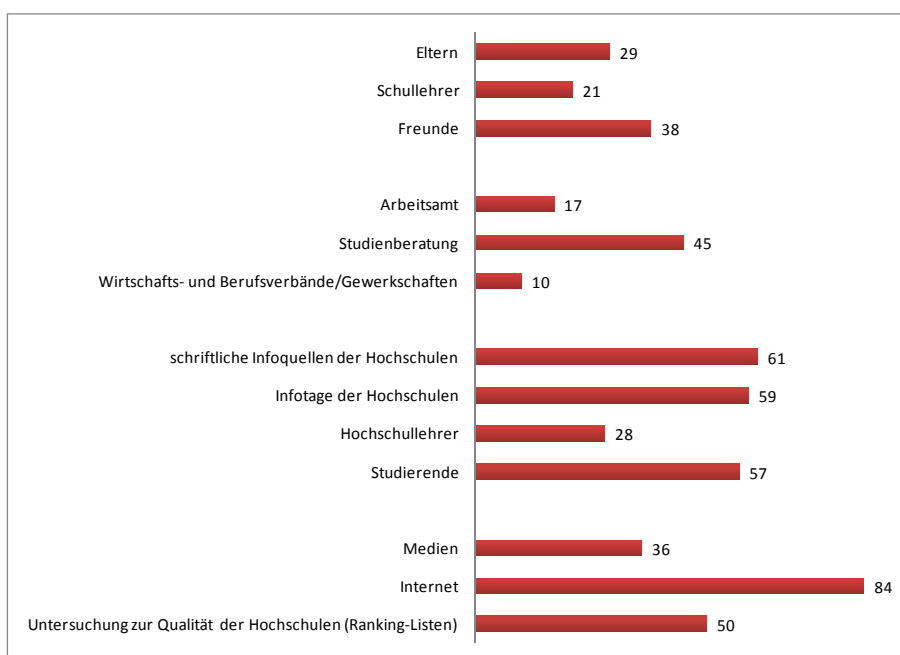
²⁰ eigene Darstellung, Quelle: HIS-Projektbericht Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland, 2009

²¹ vgl. Heine/Willich/Schneider 2009, 11

mationen zusammen. Je einfacher und schneller die Informationen zu erhalten sind, desto stärker werden diese Quellen genutzt.

Wichtig und ausschlaggebend ist auch die Qualität der angebotenen Informationsmöglichkeiten. Allein aus der Nutzungshäufigkeit einer Quelle lässt sich noch nicht viel über deren Informationsgehalt aussagen. Diese ist für die Studienanfänger desto wichtiger, je hochwertiger die Qualität der offerierten Informationen ist.

Abbildung 2: Erträge von Informationsquellen²²



In dieser Abbildung ist sehr gut zu erkennen, dass das Internet von den Studienanfängern nicht nur viel genutzt wird, sondern auch in Hinsicht auf die Qualität der Informationen die ergiebigste Informationsquelle ist. Denn 84% die das Internet als Informationsquelle genutzt haben, schätzen den Ertrag für die Hochschulentscheidung hoch ein. Die Informationsmaterialien der Hochschulen werden von Studieninteressierten als sehr informativ bewertet. Interessant ist auch, dass die Infotage der Hochschulen als sehr aufschlussreich gelten, obwohl die Nutzung dieser (siehe Abbildung 1) eher durchschnittlich ist. Überraschend ist auch der niedrige Informationsertrag

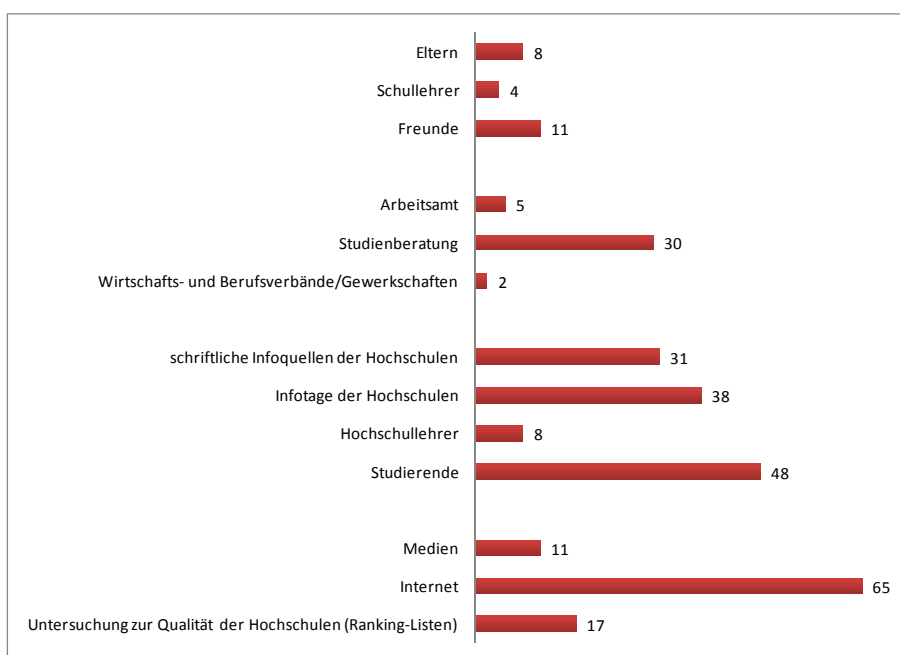
²² eigene Darstellung, Quelle: HIS-Projektbericht Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland, 2009

der Medien, vor allem im Vergleich zu deren starker Nutzung (siehe Abbildung 1).

Bisher wurden die Informationsquellen betrachtet, welche die zukünftigen Studenten für ihre Entscheidungsfindung nutzten und diese als sehr zuverlässig (hohe Qualität an Informationsgehalt) einstufen.

Wichtig ist ebenfalls der Aspekt, welche Informationsquellen von den Studieninteressierten weiterempfohlen werden.

Abbildung 3: Weiterempfohlene Informationsquellen über das Studium²³



Das Internet (65%) ist wieder die Quelle, die am meisten weiterempfohlen wird. 48% empfehlen im Vorfeld mit schon Studierenden ein Gespräch zu suchen und 38% geben den Rat, die Hochschulinformationstage zu nutzen.

Dort können die zukünftigen Studenten Informationen aus erster Hand erhalten und gezielt Fragen stellen. Oft werden die Informationstage nur als „notweniges Übel“ von den Hochschulen selbst gesehen. Die Grafik belegt, wie wichtig jedoch diese Veranstaltungen sind. Interessant ist auch, dass die Studienberatung mit 30% relativ oft weiterempfohlen wird, zumal sie eher zu den weniger genutzten Informationsquellen gehört. Daraus lässt

²³ eigene Darstellung, Quelle: HIS-Projektbericht Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland, 2009

sich schließen, dass die veröffentlichten Informationen für die zukünftigen Studierenden einen hohen Stellenwert haben (Abbildung 2). Hingegen brechen die Medien vollständig ein. Gehörten sie noch zu den meistgenutzten Informationsquellen (80%), werden sie aufgrund ihres geringen Informationsertrages (36%) nur noch von 11% weiterempfohlen.

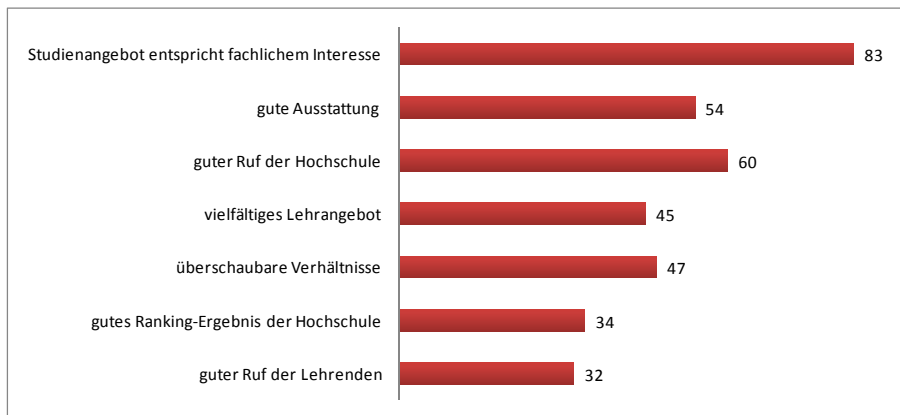
Bei allen drei angesprochenen Untersuchungsaspekten ist aber das Internet stets ganz vorn. Es ist die am meisten genutzte Informationsquelle mit 99 % (Abbildung 1), welche die qualitativ hochwertigsten Angaben zu den Fragen rund um das Studium gibt (84%, Abbildung 2) und die somit auch am empfehlenswerteste Quelle für die zukünftigen Studenten ist (65% empfehlen es weiter).

1.4 Motive der Hochschulwahl

Um eine Entscheidung für ein Studium an einer bestimmten Hochschule treffen zu können, sind für die Studienanfänger verschiedene Aspekte wichtig, die zum einen direkt etwas mit der Hochschule zu tun haben und zum anderen die Umgebung des Studienorts betreffen. Dabei sollen die ausschlaggebendsten Motive aufgegriffen werden.

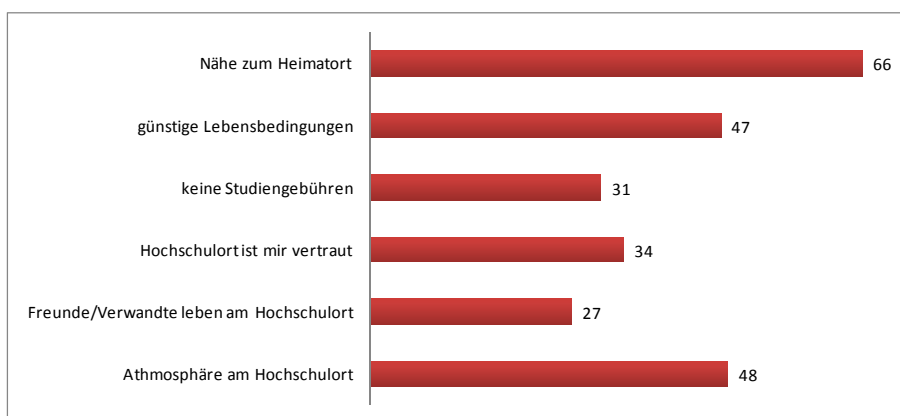
Bei den hochschulinternen Bedingungen steht ganz klar an erster Stelle (83%), dass das Studienangebot dem fachlichen Interesse entspricht. Ein weiterer wichtiger Punkt ist auch der gute Ruf einer Hochschule. Auf diesen legen 60% der zukünftigen Studenten viel wert. Das bedeutet für die Hochschulen, dass sie an einem guten Ruf nach außen hin arbeiten müssen und diesen dann auch effektiv vermarkten sollten. Eine moderne und gute Ausstattung (54%) sowie überschaubare Verhältnisse in Bezug auf die Größe der Hochschule (47%) sind ebenfalls wichtig. Vernachlässigbar hingegen ist der Ruf der Lehrenden (32%) und das Ranking-Ergebnis der Hochschule (34%).

Abbildung 4: Motive für die Hochschulwahl: Hochschulinterne Bedingungen²⁴



Neben den hochschulinternen Bedingungen spielt für viele Studienanfänger die Gegebenheiten am Hochschulort eine wichtige Rolle. So ist für 66% die Nähe zum Heimatort ein sehr wichtiger Punkt. Das bedeutet, dass viele Studenten gerne ein Studium an der Hochschule aufnehmen würden, die eine geringe Entfernung zu ihrem Heimatort hat. Des Weiteren ist die Atmosphäre am Hochschulort für 48% und günstige Lebensbedingungen (47%) wichtig. Die Frage nach Studiengebühren liegt bei 31%.

Abbildung 5: Motive für die Hochschulauswahl: Gegebenheiten am Hochschulort²⁵



²⁴ eigene Darstellung, Quelle: HIS-Projektbericht Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland, 2009

²⁵ eigene Darstellung, Quelle: HIS-Projektbericht Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland, 2009

Es gibt zahlreiche Motive, die die zukünftigen Studenten bei der Wahl einer Hochschule beeinflussen. Dabei ist die Gewichtung der einzelnen Aspekte von Studienanfänger zu Studienanfänger unterschiedlich. Die hier aufgeführten und ausgewerteten Motive beeinflussen die Entscheidung am stärksten. Diese Aspekte sollten von den Hochschulen verstärkt aufgegriffen und beworben werden. Ein guter Ruf, zum Beispiel, sollte effektiv vermarktet werden. Außerdem sollten sie gezielt Schulen in ihrer näheren Umgebung aufsuchen und sich dort als Hochschule einbringen. Es gilt, die zukünftigen Studenten schon so früh wie möglich an die eigene Hochschule zu binden.

1.5 Internetnutzung der Studienanfänger

Ohne Internet geht es einfach nicht mehr. Gerade bei jungen Menschen gehört das Internet zum alltäglichen Leben dazu, egal ob es zum Spielen, zum Abrufen von Mails, zum chatten oder für andere Dinge genutzt wird. Die Jugendlichen von Heute sind so gut wie jeden Tag Online und gebrauchen die vom World Wide Web gestellten Möglichkeiten der Freizeitbeschäftigung.

Die ARD-Onlinestudie 2008 belegt, dass die Internetnutzung in den vergangenen Jahren enorm zugenommen hat. Demnach nutzen heute etwa 97% der 14-19 Jährigen und knapp 94 % der 20-29Jährigen das Internet.

*Tabelle 2: Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2008 (in %)*²⁶

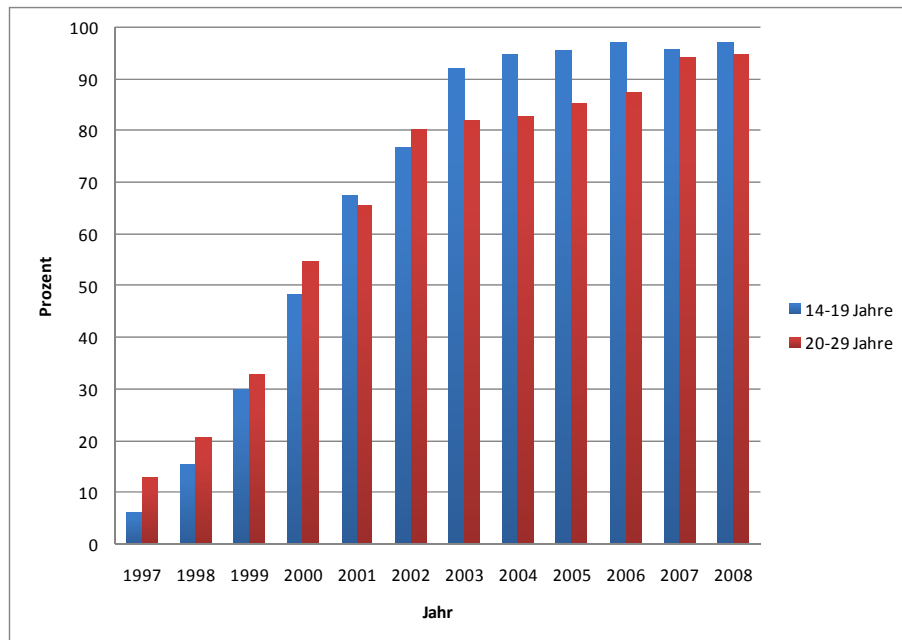
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| 14-19 Jahre | 6,3 | 15,6 | 30 | 48,5 | 67,4 | 76,9 |
| 20-29 Jahre | 13 | 20,7 | 33 | 54,6 | 65,5 | 80,3 |

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| 14-19 Jahre | 92,1 | 94,7 | 95,7 | 97,3 | 95,8 | 97,2 |
| 20-29 Jahre | 81,9 | 82,8 | 85,3 | 87,3 | 94,3 | 94,8 |

Den schon durch die Tabelle aufgezeigten starken Zuwachs der Nutzung des Internets in den vergangenen Jahren soll die nachfolgende Abbildung nochmals unterstreichen. Da wird eindeutig sichtbar, wie wichtig das Internet in unserer heutigen Zeit geworden ist. Lag die Nutzung vor 10 Jahren nur ganz knapp bei 20%, so erreicht sie heute fast 100%. Ein Alltag ohne Internet ist für die 14- 29 Jährigen nicht mehr vorstellbar.

²⁶ eigene Darstellung, Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008, Media Perspektive 7/2008, 332

Abbildung 6: Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2008 (in %) ²⁷



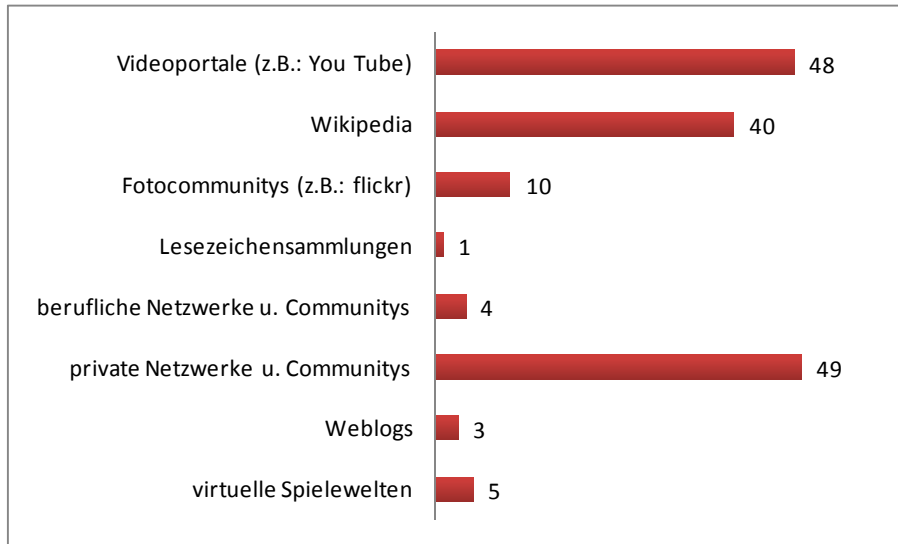
Die hohe Nutzung des Internets liegt vor allem am Web 2.0. Das sogenannte Mitmachnetz hat viel Dynamik ins World Wide Web gebracht, wie Beiträge veröffentlichen und kommentieren, Bilder hochladen, Videos online stellen und mit Gleichgesinnten kommunizieren. Für jeden hat das Web 2.0 etwas zu bieten, egal ob es beruflich, für die Schule und das Studium oder für die Freizeit genutzt wird.

Gerade die sehr internetaffine Generation der 14- bis 29-Jährigen nutzen die Angebote des Web 2.0 sehr. Das belegt auch die folgende Grafik. So sind fast die Hälfte (49%) der jungen Leute im Alter zwischen 14 und 29 Jahren in privaten Netzwerken angemeldet, 48 % suchen regelmäßig Videoportale auf und 40% von ihnen nutzen Wikipedia.²⁸ Erstaunlich ist, dass nur 5% die virtuellen Spielwelten aufsuchen und nur ein sehr geringer Prozentsatz (3%) die Weblogs nutzen.

²⁷ Eigene Darstellung und Auswertung der Tabelle 2

²⁸ vgl. Fisch/Gscheidle 2008, 358

Abbildung 7: Web 2.0-Nutzung durch 14- bis 29-Jährige (wöchentliche Nutzung in %)²⁹



1.6 Gründe für die Studentenakquise im Netz

Das sich die Hochschulen um die Gewinnung neuer Studenten bemühen müssen, liegt auf der Hand. Nur eine genügend hohe Anzahl von Studierenden kann die Existenz der Einrichtung sichern.

Folgende Gründe sprechen für eine Studentenakquise im Netz:

1. Das Internet ist ein wichtiger Bestandteil der Studienanfänger in ihrem Alltag. Sie verbringen mehr Zeit im Internet (täglich 120 Minuten) als vor dem Fernseher (täglich 100 Minuten)³⁰. Durch das Web 2.0 nehmen sie aktiv am Onlinegeschehen teil.
2. Das Internet ist die Informationsquelle, die von 99% der Studieninteressierten genutzt wird.
3. Dabei finden die zukünftigen Studenten qualitativ hochwertige Informationen zu ihren Fragen.
4. Das Internet ist das Medium, welches in Bezug auf weiterempfohlene Informationsquellen über das Studium an erster Stelle steht. 65% empfehlen es weiter.
5. Über das Internet können Studieninteressierte in ganz Deutschland informiert und kontaktiert werden.

²⁹ eigene Darstellung, Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008, Media-Perspektive 7/2008, 359

³⁰ vgl. Eimeren/Frees 2008, 344

6. Das Web 2.0 bietet vielseitige Möglichkeiten um sich als Hochschule zu präsentieren.
7. Das Internet bietet den schnellsten und einfachsten Weg um an Informationen zu gelangen.

Aufgrund dieser Aspekte ist die Akquise von Studienanfängern im Internet unerlässlich. Es ist das Informationsmedium schlecht hin und die Zielgruppe nutzt es auch in ihrer Freizeit. Zugleich bietet das Internet bzw. das Web 2.0 eine große Bandbreite an Möglichkeiten, wie die Hochschulen sich präsentieren könnten und ihre zukünftigen Studenten kontaktieren und akquirieren könnten.

2 Web 2.0

2.1 Was ist Web 2.0

Mit dem Web 2.0 kam ein grundlegender Wandel im Umgang mit dem World Wide Web. Das sogenannte Mitmachnetz ermöglicht dem User eine aktive Beteiligung am Onlinegeschehen. Es können eigene Beiträge, Kommentare, Videos, Fotos usw. publiziert werden. Der vorher passive Internetnutzer erhält durch das Web 2.0 eine aktive Rolle.

Der Begriff Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly popularisiert und geprägt. Im Frühjahr 2004 entstand er bei dem Brainstorming für die Vorbereitung einer Konferenz. Die Teilnehmer stellten damals fest, dass trotz des Zusammenbruchs der so genannten New Economy das World Wide Web noch immer eine bedeutende Rolle im täglichen Leben der Menschen einnahm. Sie stellten daher die These auf, dass dieser Zusammenbruch ein Wendepunkt für das Web ist und der Begriff Web 2.0 dies passend bezeichnen würde.³¹ Er sollte die Veränderungen, die das Internet erfuhr beschreiben. So ordnete man den klassischen Internet-Anwendungen typische Web 2.0-Dienste zu, die jeweils denselben Zweck erfüllten.

Das Web 1.0 hatte überwiegend statische html-Seiten. Der Hintergrund dafür war, dass keine regelmäßigen Updates vorgesehen waren, sondern nur gelegentliche Aktualisierungen. Desweiteren wurden die Webseiten nur von „Experten“ bereitgestellt. Das Web 2.0 dagegen ermöglichte durch die Aneignung von einer einfachen Internettechnologie den Zugang für jeden. Jeder kann Webseiten bereitstellen und veröffentlichen. Dadurch wurde das Web 2.0 auch zu einem Mitmachmedium. Denn durch den einfachen Zugang zum Web kann jeder Informationen auswählen, diese kommentieren und online wieder verfügbar machen. Im Gegensatz dazu war das Web 1.0 nur ein Abrufmedium. Dort wurden die Informationen gesammelt und offline gespeichert. Im Web 1.0 gab es statische, zeitlich abgeschlossene Projekte, die redaktionell vorstrukturiert angeboten wurden. Im Web 2.0 dagegen beeinflusst vor allem das Surfverhalten der Nutzer die Informationsdarbietung. Die Informationen werden im Wiki-Prinzip angeboten. Dies ist aber auch nur dadurch möglich, da sich auch die Technik geändert hat. Durch Breitbandanschlüsse und Flatrates ist die Verbreitung von großen Datenmengen, wie sie bei Audio- und Videoinhalten vorkommen, möglich. Die im Web 1.0 vorhandene Modemverbindung bedingte textlastige Darstellungen der Informationen. Der Hauptunterschied aber ist, dass es im

³¹ vgl. Przepiorka, 2007

Web 1.0 eine strikte und klare Trennung von Bearbeiter und Nutzer gab. Dies ist im Web 2.0 überhaupt nicht mehr gegeben.³²

Abbildung 8: Web 1.0 vs. Web 2.0-Anwendungen³³

| Web 1.0 | | Web 2.0 |
|------------------------|---|------------------------|
| DoubleClick | → | Google AdSense |
| Page views | → | "Cost per click" |
| Britannica Online | → | Wikipedia |
| Content Management | → | Wikis |
| Directories (taxonomy) | → | Tagging ("folksonomy") |
| Mp3.com | → | Napster |
| Akamai | → | BitTorrent |
| Personal websites | → | Blogs, Social Networks |
| Publishing | → | Participation |
| Screen scraping | → | Web services |
| Stickiness | → | Syndication |

Tim O'Reilly selbst definiert das Web 2.0 folgendermaßen:

"Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences."³⁴

Eine direkte Abgrenzung für Web 2.0 gibt es nicht. Es existieren vielmehr Prinzipien und Tools, die unmittelbar mit dem Begriff Web 2.0 verknüpft sind.³⁵

³² vgl. Berendes/Rebina/de Rivero 2007

³³ vgl. Kilian/Hass/Walsh 2008, 6

³⁴ Knappe/Kracklauer 2007, 17

³⁵ vgl. Knappe/Kracklauer 2007, 18

Abbildung 9: Überblick über Prinzipien und Tools von Web 2.0³⁶

2.2 Prinzipien von Web 2.0

Den Begriff Web 2.0 ganz genau zu definieren und abzugrenzen ist sehr schwer. Daher wird meist von Prinzipien gesprochen, die das Web 2.0 charakterisieren und genauer beschreiben. Diese sieben Schlüsselprinzipien werden oft auch als Kernkompetenzen von Unternehmen im Web 2.0 angesehen.³⁷

2.2.1 The Web as Platform – Das Web als Plattform

Das Web 2.0 bezeichnet Prinzipien und Verfahren, die sich alle um das Web als Plattform drehen. Das Web hat sich von einer Ansammlung statischer Webseiten (Web 1.0) zu einer dynamisch generierten Plattform verändert (Web 2.0). Diese Plattform bietet den Nutzern den Zugang zu unterschiedlichen Daten und ist vollkommen auf die Teilnahme der Benutzer ausgerichtet. Da dabei der Einzelne als entscheidend angesehen wird, kann jeder auf den jeweiligen Plattformen seine Daten und Ideen in solch einem Umfang darstellen, wie er es gerne möchte.

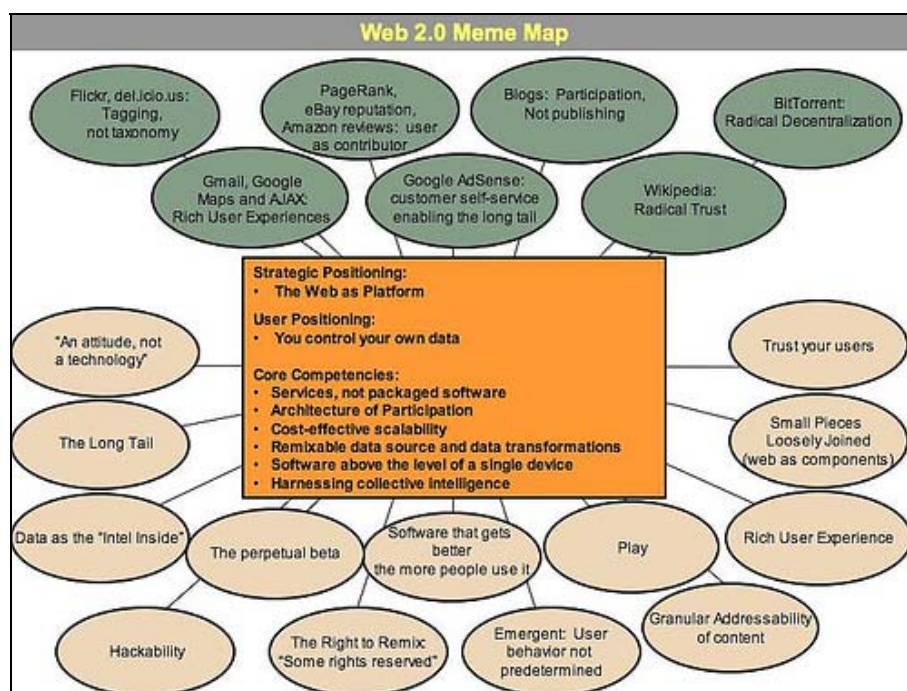
³⁶ Quelle: Angermeier, Wikipedia

http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 18.05.2009

³⁷ imperia.de: <http://imperia.de/product/highlights/web20/index.html.de>, 29.07.2009

Durch die Einführung von Multiplattformen entstand auch eine veränderte Sichtweise auf Softwarelösungen. Webanwendungen werden als Service angeboten, zentral verwaltet und kontinuierlich verbessert. Dabei bezahlt der Nutzer direkt oder indirekt für die Verwendung. Es kommt nicht mehr auf das Konsumieren von Dateninhalten an, sondern es werden vielmehr Services geschaffen, die durch die freiwillige und kostenlose Mitarbeit der Nutzer Informationen sammeln und anderen Usern wieder zu Verfügung stellen. Entscheidend für den Erfolg einer Plattform ist die breite Masse („The Long Tail“), die durch den Marketing-Aspekt und dem Entwicklungs- bzw. Verwendungs-Aspekt beschrieben werden.³⁸

Abbildung 10: Das Web als Plattform³⁹



2.2.2 Harnessing Collective Intelligence – Nutzung der kollektiven Intelligenz

Bei der Nutzung der kollektiven Intelligenz geht es um die Verlinkung der verschiedenen Daten und unterschiedlichen Seiten (Plattformen) unterei-

³⁸ vgl. cdli.ucla.edu: http://cdli.ucla.edu/wiki/doku.php/web_2.0, 03.08.2009

³⁹ distinguish.de:

<http://www.distinguish.de/index.php/web-20/64-das-web-als-plattform>, 29.07.2009

inander. Das Ziel ist dabei ganz klar, dass dezentrale verstreute Wissen zu vernetzen und die dadurch entstehende gemeinsame Intelligenz zu nutzen. Somit wird dem Wissen ein Rahmen gegeben. Dies ist aber nur dadurch möglich, dass der vorher passive Konsument zu einem aktiven Teilnehmer geworden ist. Der Nutzer nimmt rege an der Verbreitung von Informationen teil.⁴⁰

Dadurch wurde ein Informationssystem geschaffen, bei dem alle User Informationen eintragen können und diese dann wechselseitig und eigenständig verbessern und erweitern können. Informationen können schnell und vor allem aktuell verteilt werden. Gleichzeitig stellt die kollektive Intelligenz aber auch einen Filter für die verschiedenen Informationen dar.⁴¹

Es gibt viele Beispiele von Anwendungen, die sich die kollektive Intelligenz zu Nutzen gemacht haben:

- Wiki: Jeder Nutzer kann dort Artikel online schreiben sowie online editieren und kommentieren. Dies betreibt im ganz großen Stil die freie Enzyklopädie Wikipedia. Sie basiert auf dem Wiki-Prinzip.⁴²
- Hyperlinks: Sie bilden die Grundlage für das Web 2.0. Stellt ein Nutzer neue Inhalte und Seiten online, werden diese durch Verlinkungen von anderen Nutzern in die Strukturen des Webs eingebunden. Dadurch „wächst das Netz der Verbindungen auf natürliche Weise stetig als Output der kollektiven Aktivitäten aller Web-User“. ⁴³
- Google: Ist heute der unumstrittene Marktführer bei den Suchmaschinen. Dieser Durchbruch gelang mit der Hilfe von Page Ranking. Das ist eine Methode, die die Linkstruktur nutzt um bessere Ergebnisse der Suche zu liefern. ⁴⁴
- Weblog: Ist ein vereinfachtes Online-Tagebuch und dient zum Austausch von Informationen, Gedanken, Erfahrungen und zur Kommunikation untereinander. Ein Blog kann einen oder mehrere Autoren haben und der breiten Öffentlichkeit oder einem beschränkten Publikum zugänglich gemacht sein. Auch hier wird das Prinzip der kollektiven Intelligenz genutzt. Durch die Verlinkung der Blogs untereinander entsteht die sogenannte Blogsphäre.⁴⁵

⁴⁰ vgl. Berendes/Rebina/de Rivero, 2007

⁴¹ vgl. cdli.ucla.edu: http://cdli.ucla.edu/wiki/doku.php/web_2.0, 03.08.09

⁴² Holz, 2008 (Übersetzung von O'Reillys What is Web 2.0)

⁴³ Holz, 2008 (Übersetzung von O'Reillys What is Web 2.0)

⁴⁴ Holz, 2008 (Übersetzung von O'Reillys What is Web 2.0)

⁴⁵ Holz, 2008 (Übersetzung von O'Reillys What is Web 2.0)

2.2.3 Data as the next Intel Inside – Die Daten als nächstes „Intel-Inside“ = Daten sind das Kapital

Daten sind die Basis einer jeden Web-Anwendung. Das heißt: Jede bedeutende Internet-Anwendung hat eine spezialisierte Datenbank. So hat zum Beispiel Google den Suchindex (web crawl), Amazon eine Produktdatenbank, eBay eine Produkt- und Verkäuferdatenbank und Napster eine Songdatenbank. Dabei sind die Qualität und die Quantität der Datenbestände als Kapital für die Internet-Anwendungen zu sehen. Für Unternehmen ist Datenbankmanagement eine Kernkompetenz von Web 2.0. Viele Unternehmen versuchen für bestimmte Datenarten die einzige Quelle im World Wide Web zu werden. Sie erweitern ihre Daten durch nützliche Zusatzinformationen und versuchen sich so von der Konkurrenz abzugrenzen. Amazon, zum Beispiel, liefert nicht nur Titel, Autor und Kurzbeschreibung zu einem Buch sondern fügt auch ein Bild und geschriebene Kritiken und Bewertungen hinzu. Die Arten von Daten die angeboten werden sind ausschlaggebend für die Erstellung erfolgreicher Web 2.0 Dienste.⁴⁶ Das heißt, ein erfolgreicher Internet-Service beruht darauf, Daten aufzunehmen, in einer Datenbank abzulegen und aufbereitet wieder zur Verfügung zu stellen. Somit ist ein Web-Service nur so gut, wie er die Daten sammeln und wieder aufbereiten kann. Je mehr Menschen den Service nutzen und sich beteiligen, desto höher ist die Bedeutung des Services. Somit sind Daten und Datenbanken der zentrale Punkt bei Web 2.0 Anwendungen.⁴⁷

2.2.4 End of Software Release Cycle – Abschaffung des Software-Lebenszyklus

Im Web 2.0 wird Software nicht mehr als Produkt ausgeliefert sondern als Service. Dies hat den Vorteil, dass der Nutzer immer die aktuellste Version zur Verfügung hat. Dies geschieht durch ständige Updates und führt zu kurzen Lebenszyklen der Software. Die ständige Aktualisierung der Software ist aber notwendig, da sie als Service schnell an Leistungsfähigkeit verlieren würde. So muss Google das Web regelmäßig durchsuchen, die Verzeichnisse stets aktuell halten und Link-Spam täglich ausfiltern.⁴⁸ Dabei werden die Dienste schon im frühen Stadium veröffentlicht, um die Anwender mit in die Entwicklung einzubeziehen. Der Nutzer hat von Anfang an die Möglichkeit den Service zu prägen. Fehler und Fehlentwicklungen lassen

⁴⁶ Holz, 2008 (Übersetzung von O'Reillys What is Web 2.0)

⁴⁷ vgl. cdli.ucla.edu: http://cdli.ucla.edu/wiki/doku.php/web_2.0, 03.08.09

⁴⁸ vgl. Holz, 2008

sich so früh erkennen, da durch den Nutzer ein direktes und zeitnahes Feedback zum neuen Feature gibt.⁴⁹

2.2.5 Lightweight Programming Models

Um die Daten einer großen Menge bereit zu stellen werden „Lightweight Programming Models“ implementiert. Das bedeutet, dass die Daten durch Web-Services bereitgestellt werden. Dies geschieht über Schnittstellen. In der Regel stellen Web 2.0 – Anwendungen Schnittstellen zur Verfügung, mit denen andere Anwendungen auf die Daten und Funktionen des Dienstes zugreifen können.

Offene Schnittstellen (API) ermöglichen jedem Nutzer die Möglichkeit, diese Anwendung zu nutzen, für ihre Zwecke zu verwenden und zu erweitern. Dadurch können lose Dienste miteinander gekoppelt werden, die somit neue Dienste erzeugen. Der einfache Aufbau der Webservice ermöglicht diese leichte Wiederverwendbarkeit der Dienste.⁵⁰

2.2.6 Software above the Level of Single Device – Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus

Mit dem Web 2.0 ist die Software nicht mehr nur auf dem PC anwendbar, sondern auch für andere Geräte, wie zum Beispiel für das Mobiltelefon und den iPod, nutzbar. Das heißt, es muss nicht immer ein Browser als Anzeigemedium dienen. Stattdessen können so genannte Browser-Applikationen verwendet werden. Die wohl bekannteste Applikation ist iTunes. Diese Anwendung ist das Bindeglied zwischen dem iPod und dem PC bzw. dem Internet.

Mit der Einbindung der verschiedenen Geräte werden vollkommen neue Anwendungsmöglichkeiten sichtbar, vor allem wenn man bedenkt, dass dadurch der User nicht nur in der Lage ist Informationen zu konsumieren, sondern auch für andere bereitzustellen. „Jeder Sender ist auch ein Empfänger.“⁵¹

⁴⁹ vgl. Przepiorka, 2007

⁵⁰ vgl. Berendes/Rebina/de Rivero, 2007

⁵¹ vgl. cdli.ucla.edu: http://cdli.ucla.edu/wiki/doku.php/web_2.0, 03.08.09

2.3 Rich User Experience – Benutzerführung

Im Web 2.0 können Web-Services mit den Desktop-Anwendungen mithalten. Durch die Verfügbarkeit schnellere Anwendungen und durch die Nutzung von Lightweight Programming Modells (wie zum Beispiel Ajax) können nun diese Benutzerführungen bereitgestellt werden. Die Web-Anwendungen stehen den Desktop-Anwendungen in nichts mehr nach und sie weisen sogar Vorteile auf. Zum Beispiel wird kein Speicher auf einem lokalen Gerät benötigt, da die Daten auf einem Server liegen.⁵²

2.4 Web 2.0 – Anwendungen (Web 2.0 - Tools)

Fast alle Web 2.0-Anwendungen haben als gemeinsames Merkmal den Community-Gedanken, sprich die Idee der kommunikativen Vernetzung der einzelnen Nutzer durch das vielfältige Angebot des Internets.

Die einzelnen Web 2.0-Services unterscheiden sich aber durch Inhalt, Medienformat und der Intensität ihrer Kommunikation. Ein wichtiges Differenzierungskriterium ist auch, ob sich die Plattform auf bestimmte Inhalte und Themen bezieht oder ob die Nutzer selbst im Fokus der Plattform stehen, wie es bei sozialen Netzwerken der Fall ist.

Unter der Bezeichnung „Social Software“ entstanden Anwendungen, die sich die Techniken vom Web 2.0 zu Nutze machten und somit auch das Web 2.0 prägten. Als Social Software werden „Softwaresysteme bezeichnet, welche menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.“⁵³ Genauer betrachtet bedeutet Social Software:

Anwendungssysteme, die auf Basis neuer Entwicklungen im Bereich der Internet-technologie und unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktionen (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Beziehungen ihrer Nutzer im World Wide Web abbilden und verbinden.⁵⁴

Somit bietet die Social Software ihren Nutzern zahlreiche Möglichkeiten zur Unterstützung von Zusammenarbeiten. So können zum Beispiel durch Communitys Freundschaften gepflegt und durch Wikis Wissen ausgetauscht werden. Dem Nutzer wird die Möglichkeit geboten, die eigenen In-

⁵² vgl. cdli.ucla.edu: http://cdli.ucla.edu/wiki/doku.php/web_2.0, 03.08.09

⁵³ Richter/Koch 2007, 7 (Zitat nach Sixtus 2005)

⁵⁴ Richter/Koch 2007, 8

formationen zu ordnen und diese Ordnung anderen Nutzern zugänglich zu machen.⁵⁵

Im folgenden Teil der Arbeit sollen einzelne Web 2.0-Anwendungen genauer betrachtet werden. Dabei können aber nicht alle Services die existieren aufgegriffen werden, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. In der Arbeit wurde sich auf Anwendungen beschränkt, die zum einen sehr populär sind und zum anderen für die Akquise von Studenten interessant sein könnten. Es wurde also vorab schon eine Auswahl der Dienste in Bezug auf die Bachelor-Arbeit getroffen.

2.4.1 Social Community

Online-Communitys können als (soziale) Gemeinschaft von Menschen im Netz angesehen werden. Diese tauschen sich im Internet über spezielle Plattformen aus. Die Kommunikation zwischen den Nutzen findet über verschiedene Wege statt, wie zum Beispiel über Chats, Foren oder Nachrichten unter den Mitgliedern selbst und so weiter.⁵⁶

Die Communitys geben den Nutzern die Möglichkeit direkt miteinander in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Jeder Nutzer kann sich mit einem anderen Nutzer austauschen. Dabei werden die Inhalte der Communitys von den Usern selbst erstellt, gepflegt und aktuell gehalten.⁵⁷

Die populärsten Community-Plattformen sind zur Zeit MySpace, StudiVZ und Xing. Bei allen stehen die Generierung und die Pflege von Kontakten im Mittelpunkt. Die Nutzer der Communitys können dort Profilseiten anlegen und diese mit Bildern, Videos, Musik oder Texten versehen und die eigene Seite wiederum mit der Profilseite von Freunden und Bekannten verknüpfen.⁵⁸ So können bestehende Kontakte sehr einfach innerhalb eines Netzwerkes verwaltet oder in andere Netzwerke, wie zum Beispiel Mailingprogramme, exportiert werden.

Das Problem, welches die Netzwerke mit sich bringen, ist die sehr geringe Hemmschwelle für Kontaktaufnahmen im Vergleich zur Realität. Das führt dazu, dass viele User Kontakte haben, die sie in der realen Welt nur flüchtig oder überhaupt nicht kennen. Desweiteren geben die Nutzer viele ihrer persönlichen Daten frei. Neben der Adresse werden auch Telefonnummer, Lebenslauf oder private Urlaubsfotos für jeden zugänglich ge-

⁵⁵ vgl. Richter/Koch 2007, 8

⁵⁶ vgl. Ralea 2008, 26

⁵⁷ vgl. Haas/Walsh/Kilian 2008,31

⁵⁸ vgl. Haas/Walsh/Kilian 2008,11

macht. Oft geben die Nutzer Informationen preis, die sie sonst vertraulich behandeln würden. Eingeschränkt wird dies durch die Möglichkeit der Nutzer zu sagen, welche Daten für welche Mitglieder sichtbar sind und welche nicht. Er allein entscheidet, welche Daten er zur Verfügung stellen möchte.⁵⁹

2.4.2 Wikis

Ein Wiki ist eine Internetseite, die Sammlungen von Informationen bereit hält, die von den Nutzern aber nicht nur gelesen, sondern auch bearbeitet werden können. Sie dienen dazu, dass Fachwissen von verschiedenen Nutzern zu bestimmten Themen zu sammeln.⁶⁰

Das Wort „Wiki“ kommt aus dem hawaiianischen und bedeutet schnell. Dies unterstreicht den Gedanken, dass ein Wiki ohne besonderen Aufwand innerhalb kürzester Zeit verändert bzw. kommentiert werden kann. Ein Eintrag ins Wiki ist also mit einem sehr geringen Editieraufwand verbunden. Die einzelnen Seiten und Beiträge werden durch Links miteinander verbunden. Dadurch können Schlagwörter schnell weiter nachgeschlagen werden.⁶¹

Das Problem welches ein Wiki mit sich bringt, ist, dass die Korrektheit eines Beitrages niemals vollständig sichergestellt werden kann. Außerdem besteht die Möglichkeit die Inhalte absichtlich zu verfälschen, zu manipulieren oder gar zu löschen. Und dennoch funktioniert ein Wiki hervorragend, was auf die zahlreichen engagierten User zurückzuführen ist. Diese führen eine Art Qualitätssicherung durch, indem sie bei Bedarf die falschen Texte korrigieren. Somit trägt jeder Nutzer (durch die einfache Veränderbarkeit der Beiträge) automatisch zur Sicherung der Qualität eines Wikis bei.⁶²

Das wohl bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Dort kann jeder Nutzer einen Beitrag zu einem Stichwort verfassen. Mittlerweile ist es in über 30 Sprachen verfügbar und das wohl größte Projekt der Welt mit schon über 750.000 Artikeln.⁶³

⁵⁹ vgl. Richter/Koch 2007, 28

⁶⁰ vgl. Richter/Koch 2007, 19

⁶¹ vgl. Richter/Koch 2007, 19

⁶² vgl. Richter/Koch 2007, 20

⁶³ vgl. Ralea, 2008, 33

2.4.3 Forum

Foren existieren schon wesentlich früher als Wikis. In einem Forum können Diskussionsbeiträge so genannte Postings hinterlassen werden. Diese können dann gelesen und beantwortet werden. Mehrere Beiträge oder Antworten zum selben Thema bzw. zur selben Frage werden zusammenfassend als Thread (Faden) oder Topic (Thema) bezeichnet.

Es gibt verschiedene technische Ansätze um ein Forum zu realisieren.

- Usenet: Ist ein weltweites, elektronisches Netz, welches Foren aller Art, so genannte Newsgroups, bereitstellt. Es basiert auf einem dezentralen System von Servern. Das heißt, alle publizierten Beiträge werden zwischen diesen Servern repliziert und dann für die Nutzer der jeweiligen Newsgroup zur Verfügung stellt. Ein Usenet funktioniert wie eine Art Schwarzes Brett und wird daher auch stets mit solchen verglichen.
- Mailinglisten: Sie funktionieren ähnlich wie ein Usenet. Aber hier werden die Nachrichten nur einmal an alle aktuellen Mitglieder aus der Liste verschickt und sind im Nachhinein auch nicht mehr anforderbar.
- Webforum: Dies ist meist ein Teil einer Webseite, die aber eine Registrierung voraussetzt. Die Grundidee gleicht dem Usenet. Nur werden hier die Beiträge direkt auf der Internetseite veröffentlicht. Somit hat jeder Nutzer die Möglichkeit, die für ihn interessanten Threads zu abonnieren. Die Strukturierung der Beiträge erfolgt entweder in einer (hierarchischen) Baumstruktur oder als Bulletin Board. Die Baumstruktur wird meist bei den klassischen Web-Foren verwendet und lässt erkennen, welcher Beitrag als Antwort auf einen anderen Beitrag erstellt wurde. Beim Bulletin Board werden alle Postings von einem Thema auf einer Seite vereint. Dies bringt eine schlechte Übersicht mit sich und deswegen hat sich die Baumstruktur in den Foren durchgesetzt.⁶⁴

2.4.4 Weblog

Der Blog ist das wohl bekannteste Tool des Web 2.0 User und steht für ein so genanntes Online-Tagebuch („WebLog“), wo Einträge umgekehrt chronologisch aufgelistet werden.⁶⁵ Die einfache Softwarehandhabung ermöglicht dem Nutzer mit wenig Aufwand Texte, Bilder und Fotos zu veröffentlichen. Dabei können Blogs zu den unterschiedlichsten Themenbereichen gehören. Zum einen können sie schlichte private Aufzeichnungen sein mit Urlaubsgeschichten und Erfahrungen für den Freundeskreis. Sie können

⁶⁴ vgl. Richter/Koch 2007, 21

⁶⁵ vgl. Knappe/Kracklauer 2007, 20

aber auch als Fachblogs genutzt werden, in dem Experten über aktuelle Themen aus allen Bereichen diskutieren. Daneben existieren Corporate-Blogs, welche von Unternehmen geführt werden und Meta-Blogs, welche Beiträge aus anderen Blogs zusammenführen.⁶⁶ Die Gesamtheit aller Blogs im Internet wird als Blogosphäre bezeichnet.

Typisch für Blogs ist ihre Vernetzung untereinander. „Wer einen Blog betreibt, liest auch meist thematisch verwandte Blogs, setzt Links zu diesen und tauscht sich mit anderen Bloggern aus.“⁶⁷ Dadurch verbreiten sich Meldungen und aktuelle Nachrichten sehr schnell.

Dadurch, dass der Leser die Beiträge kommentieren kann, hebt sich der Blog von der normalen Website ab. Und durch „die starke Partizipation der Blogleser wird ein Blog zu einem gemeinschaftlichen Produkt, bei dem Kommunikation, Interaktivität und die gemeinschaftliche Produktion von Content im Mittelpunkt steht.“⁶⁸

2.4.5 Podcast

Ein Podcast ist eine Art Radiosendung. Diese wird meistens im Internet veröffentlicht und ist kostenlos. Podcasts können von jedem erstellt und veröffentlicht werden. Die Themen, die sie aufbereiten sind dem jeweiligen Publizisten überlassen. Die Länge eines Beitrages variiert sehr stark. Einige Beiträge sind nur ein paar Minuten lang, andere dagegen ziehen sich über mehrere Stunden.⁶⁹

Die Nutzer können die einzelnen Podcasts wie News oder Blogbeiträge über RSS-Feeds abonnieren. Somit werden neue Folgen immer automatisch aus dem Web geladen. Die Bereitstellung des RSS-Feeds ist wichtig, da ohne diesen kein Abonnement stattfinden könnte und der Beitrag somit auch nicht in den zahlreichen Podcast-Verzeichnissen gelistet werden würde. Das Feed unterscheidet den Podcast auch von einfachen Audiodateien. Oft werden Audiodateien, die ohne ein Feed zum Download bereitgestellt werden als Podcast bezeichnet. Dies sind sie im eigentlichen Sinne aber nicht, da sie wie oben schon angeführt nicht in den Verzeichnissen gelistet sind. Einige bezeichnen Audio-Blogs (das sind Blogs, wo die Einträge vor allem durch Audiodateien vorgenommen werden) als Podcasts. Hier ist eine Abgrenzung noch recht schwierig.⁷⁰

⁶⁶ vgl. Knappe/Kracklauer 2007, 21

⁶⁷ Kilian/Hass/Walsh 2008, 12

⁶⁸ Kilian/Hass/Walsh 2008, 13

⁶⁹ vgl. Alby 2008, 73

⁷⁰ vgl. Alby 2008, 73

Der Begriff Podcast steht für eine Sendung bzw. eine Reihe von Serien. Podcasting dagegen für das Produzieren und Anbieten von Podcasts.⁷¹

2.4.6 Social Bookmarks

Bookmarks sind Lesezeichen des Internets und dienen der Erfassung und Kategorisierung interessanter Links. Die angelegte Sammlung von Lesezeichen werden allgemein zugänglich gemacht und mit anderen Benutzern des Tools verlinkt, die den gleichen Bookmark hinterlegt haben. Die Lesezeichen, die selbst angelegt wurden, werden auf einer Social-Bookmarking-Site veröffentlicht. Dadurch sind sie von jedem beliebigen Gerät aus aufrufbar.⁷²

Bookmarks können speziell nach dem System geordnet werden, welches der User nutzen möchte. Somit ist eine übersichtliche und auch einfache Ordnung der Seiten gegeben. Und es wird dem einzelnen Nutzer ermöglicht, in den Bookmarks von Usern mit ähnlichen Interessen nachzuschlagen.⁷³

2.4.7 Twitter

Twitter ist ein Tool, was sich erst im vergangenen Jahr wirklich etablieren konnte und wird als ein einfaches „Micro-Blogging-Dienst“ oder auch als soziales Netzwerk bezeichnet. Die registrierten Nutzer können mit Twitter Kurznachrichten an andere Nutzer schicken. Jede Nachricht kann bis zu 140 Zeichen haben. Diese Kurznachrichten werden meist als Tweets (engl. Für zwitschern) bezeichnet. Jeder Nutzer kann ganz gezielt die Nachrichten von bestimmten anderen Usern abonnieren. Solche Abonnements von personenbezogenen Nachrichten werden Follower genannt. Durch das Verfolgen der Nachrichten von den verschiedenen Nutzern entsteht ein Netzwerk. Wer alles eine Nachricht erhält, entscheidet aber der Absender selbst.⁷⁴

⁷¹ vgl. Alby 2008, 73

⁷² vgl. Bächle, 2006, 123

⁷³ vgl. Ralea 2008, 18

⁷⁴ vgl. Fräbel, 2009

2.4.8 Videoportale

Videoportale sind Seiten im Internet auf denen verschiedene Videos hochgeladen werden können um diese einer breiten Masse zugänglich zu machen. Die meisten Videos, die auf solchen Seiten online gestellt werden, werden von den Nutzern selbst erstellt und hochgeladen. Der Hintergedanke der meisten Nutzer ist dabei, diese Videos Freunden, Bekannten oder der ganzen Welt zugänglich zu machen.⁷⁵

Alle Portale bieten die Möglichkeit, die hochgeladenen Videos auf die eigene Seite einzubauen. Dadurch entsteht eine direkte Verlinkung zwischen Portal und Webseite des Nutzers.

Sehr gute Videos werden millionenfach gesehen, weitergeleitet und erhalten eine extrem hohe Popularität im Netz. Daher ist es oft das Ziel der User, dass eigene Video auf der Startseite der verschiedenen Portale zu platzieren. Um dies zu erreichen sind Faktoren wie die Qualität des Inhaltes und das Interesse an dem Thema für die zu erreichende Zielgruppe von Bedeutung. Diese pusht dann das Video, indem sie es Freunden und Bekannten weiterleiten. Und je mehr es gesehen haben, desto höher steht es im Ranking auf den jeweiligen Seiten.⁷⁶

Gerade in den vergangenen Jahren haben Videoportale extrem an Interesse gewonnen und gehören mittlerweile zu den meistbesuchten Internetseiten. YouTube ist dabei das bekannteste Portal und auch in Deutschland die führende Videoplattform.

⁷⁵ vgl. Ralea 2008, 28

⁷⁶ vgl. Ralea 2008, 29

3 Nutzungsmöglichkeiten des Web 2.0

Das Internet bietet die vielseitigsten Möglichkeiten um potenzielle Studenten anzusprechen. Angefangen von Webseiten, die Informationen rund um das Studium beinhalten bis hin zu Internetseiten, die die Studienanfänger in ihrer Freizeit aufsuchen und nutzen. Für die Gewinnung zukünftiger Studenten sollte das vom Internet gestellte Potenzial genutzt werden. Um das Potenzial zu nutzen, müssen die Hochschulen im Internet aktiv sein. Ziel ist ein Teil der Kommunikation im anvisierten Markt zu werden.⁷⁷ Das heißt wiederum, sie müssen im Netz präsent sein und Inhalte veröffentlichen, die für die Zielgruppe interessant und wichtig sind.

Hierbei bietet das Internet drei verschiedene Gruppen von Internetseiten, die von den Hochschulen genutzt werden können. Die Gruppen unterscheiden sich durch den Grad der individuellen Präsentation und der Möglichkeit zur aktiven Kommunikation mit der Zielgruppe. Das heißt, wie viel Gestaltungsfreiraum ist den Hochschulen bei ihrer Vorstellung gegeben und wie gut sind die Möglichkeiten, in Kontakt mit den zukünftigen Studenten zu treten.

Zum einen wären da die Internetseiten, die sich mit Themen rund um das Studium beschäftigen. Diese Portale versuchen ganz bewusst Hochschulen vorzustellen und bieten so eine perfekte Basis für die Möglichkeit der Präsentation. Meistens sind die Darstellungsmöglichkeiten sehr einfach gehalten und an enge Vorgaben geknüpft. Dadurch ist eine individuelle Präsentation nicht geben. Auch eine aktive Kommunikation zu den Studierenden ist nicht ohne weiteres zu verwirklichen.

Deswegen sollten die Hochschulen sich auch auf Internetseiten konzentrieren, wo die Interaktion mit den Studierenden gut möglich ist und somit ein reger Austausch von Informationen stattfinden kann. Dies ist meistens bei den Plattformen der verschiedenen Communitys möglich. Dennoch sind auch hier die Präsentationsmöglichkeiten meist eingeschränkt und die Art und Weise der Darstellung vorgeben.

Die dritte Möglichkeit ist die Entwicklung einer eigenen Internetseite genauer gesagt, die Entwicklung eines eigenen Blogs. Dort kann die Präsentation nach eigenen Vorlieben verwirklicht werden. Wie hoch die aktive Kommunikation zu den Studierenden ist, wäre den Hochschulen selbst überlassen. Zwar ist die Nutzung des Blogs bei Studienanfängern relativ gering (Kapitel 1.5) aber durch das entstehende Netzwerk eine durchaus sehr interessante Möglichkeit. Denn Blogs sind zum einen untereinander

⁷⁷ vgl. Kilian 2007

verlinkt (Blogsphäre) und zum anderen können auf allen beliebigen Seiten Links zum eigenen Blog gesetzt werden.

Wie die Hochschulen diese drei Optionen nutzen können um gezielt Studenten zu akquirieren, soll nun genauer betrachtet werden. Zu den einzelnen Optionen werden die entsprechenden Internetseiten aufgezeigt. Diese werden kurz vorgestellt und dann auf ihre Nutzungsmöglichkeit für die Gewinnung von Studienanfänger hin untersucht.

Dabei kann nur ein Bruchteil der Internetseiten analysiert werden, die sich für die Studentenakquise eignen. Alles andere würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Ich habe mich dafür entschieden, die bekanntesten und viel genutzten Seiten dafür heranzuziehen.

Es gibt bereits einige Kampagnen, die gezielt für ein Studium in den neuen Bundesländern werben, wie zum Beispiel „Studieren in Fernost“ oder „Pack dein Studium. Am besten in Sachsen“. Auch hier ist das Ziel, möglichst viele Studenten für die sächsischen Hochschulen zu gewinnen.

In meiner Arbeit gehe ich aber auf diese Kampagnen nicht genauer ein, da diese im Ganzen sehr komplex sind. Außerdem sind dies meist Kooperationen zwischen den Hochschulen und den entsprechenden Bundesländern. Bei Pack dein Studium ist es eine Kampagne des Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst und den sächsischen Hochschulen⁷⁸. Studieren in Fernost ist eine Imagekampagne des Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg, Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern, Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst, Kulturministerium des Landes Sachsen-Anhalt, Thüringer Kultusministerium und den Hochschulen.⁷⁹ Dazu kommt, dass diese Kampagnen viele Web 2.0-Elemente in sich vereinen. Hier arbeiten die Hochschulen und die Länder gemeinsam an einem Projekt.

Meine Arbeit hingegen soll aufzeigen, wie die einzelne Hochschule für ihre Einrichtung werben kann und dies ohne großen finanziellen Aufwand und in Unabhängigkeit von anderen Institutionen und deren Projekte. Deswegen werden solche Kampagnen in dieser Arbeit nicht mit aufgenommen und analysiert.

⁷⁸ Vgl. Mägel, 2008

⁷⁹ studieren-in-fernost.de: <http://www.studieren-in-fernost.de/impressum/>, 09.09.2009

3.1 Nutzung von Internetseiten mit Informationen rund ums Studium (Portale)

Das Netz bietet den zukünftigen Studenten zahlreiche Möglichkeiten sich rund um das Studium und die einzelnen Hochschulen zu informieren. Da diese Portale meistens der erste Anlaufpunkt ist, sollten die Hochschulen auf solchen Internetseiten präsent sein.

3.1.1 Studentenpilot.de

Studentenpilot.de ergänzt die Magazine „STUDIInfo“ und „absolventenInfo“ und soll aktuelle und umfassende Informationen zu allen studentischen Themen bereitstellen: Reportagen, Fachberichte, Tipps, Termine, Messen, Linkempfehlungen und vieles mehr. Das Ziel des Portals ist es, die Bedürfnisse aller Studieninteressierten und Studierenden abzudecken.⁸⁰

Abbildung 11: Startseite von Studentenpilot.de⁸¹



Das Portal bietet ein Forum an, wo es verschiedene Themenbereiche gibt: Hochschulen, Fachbereiche, Studienbewerbung, Studienfinanzierung und viele mehr. Dabei ist vor allem der Bereich „Hochschulen“ in Bezug auf die Gewinnung neuer Studenten sehr interessant. Alle Hochschulen in Deutschland sind aufgelistet und können mit Beiträgen versehen werden.

⁸⁰ vgl. Studentenpilot.de: <http://www.studentenpilot.de/ueberuns.htm>, 16.06.09

⁸¹ studentenpilot.de: <http://www.studentenpilot.de>, 16.06.09

Das bedeutet, die eigene Hochschule kann sich vorstellen, v aktuelle Ereignisse publizieren und auf Fragen von Interessierten direkt und konkret eingehen.

3.1.2 studieren.de

Studieren.de ist das größte Portal rund ums Studium in Deutschland. Studienbewerber, Studenten sowie Absolventen erhalten einen Überblick über alle Studiengänge und Hochschulen. Außerdem werden wichtige Informationen über Studienfinanzierung und Jobsuche geben.⁸²

Abbildung 12: Startseite von studieren.de⁸³



Für Hochschulen bietet studieren.de verschiedene Möglichkeiten sich zu präsentieren und mit den Nutzern des Portals in Kontakt zu treten. Angefangen bei kostenlosen Präsentationsmöglichkeiten über Werbung bis hin zu kostenpflichtigen Einträgen.

Bei der kostenlosen Präsentationsmöglichkeit kann der Eintrag über die Hochschule selbstständig überarbeitet und ergänzt werden. Das Hochschulprofil kann hochgeladen werden, neue Studiengänge hinzugefügt werden und bereits gelistete Studiengänge können aktualisiert werden. Der

⁸² vgl. studieren.de: <http://studieren.de/service-hochschulen.0.html> , 16.06.09

⁸³ studieren.de: <http://studieren.de>, 16.06.09

Eintrag kann auch mit Bildern versehen werden. Die „Uni-Karte“ bietet Platz für drei Bilder. Außerdem bietet studieren.de einen Terminkalender an, wo die Hochschulen auf ihre einzelnen Veranstaltungen hinweisen können⁸⁴.

Neben diesen Standardinfos bietet das Portal auch mit dem Produkt „Studienprofil“ die Möglichkeit ein ganz ausführliches Profil zu erstellen. Geworben wird dabei mit einer „Sechsmal optimierte Darstellung“. Dies bedeutet:

1. Für die detaillierte Beschreibung des Studienganges erhält die Hochschule auf studieren.de eine eigene Seite. Dort können alle Informationen rund um die Hochschule und das Studium ausführlich dargestellt werden⁸⁵.
2. Alle Einträge, die mit einem Profil verknüpft sind werden in den fach- und hochschulspezifischen Listen optisch hervorgehoben. Somit sind die Einträge ein Blickfang in der Listenansicht und heben sich aus der Masse der übrigen Studienangebote ab⁸⁶.
3. Für die „Studienprofile“ gibt es bei der Webseite eine eigene Rubrik. Dort sind nur die Hochschulen gelistet, die eine Studienbeschreibung anbieten⁸⁷.
4. Die Beschreibungstexte der Studienprofile werden von einer Volltextsuche erfasst. Das heißt, dass das Studienangebot über verschiedene Schlagwörter, nach denen der Studieninteressierte gezielt sucht, gefunden wird⁸⁸.
5. Auf der Startseite des Internetauftrittes von studieren.de werden die 20 aktuellsten Studienprofile angezeigt. Da die meisten Nutzer das Portal über die Einstiegsseite betreten, ist dies ein werbewirksamer Platz⁸⁹.
6. Das Studienprofil ist auch bei „Facebook“, der weltweit größten Online Community, abrufbar. Registrierte Nutzer können sich dort die Suchmaschine von studieren.de als Applikation installieren und den Services des Portals in der Facebook-Umgebung nutzen⁹⁰.

⁸⁴ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/hochschule-eintrag.0.html>, 16.06.09

⁸⁵ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

⁸⁶ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

⁸⁷ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

⁸⁸ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

⁸⁹ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

⁹⁰ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

Hier bietet sich den Hochschulen die Möglichkeit, sich in einem großen und ausführlichen Rahmen zu präsentieren, wenn diese bereit sind, dafür auch finanzielle Mittel einzusetzen.⁹¹

Daneben können Hochschulen auf studieren.de auch Werbung schalten. Da dies aber eine sehr kostenintensive Marketingaktivität ist, möchte ich darauf nicht weiter eingehen.

3.1.3 Podcampus.de

Podcampus.de ist eine Podcasting-Plattform für verschiedene Beiträge aus Wissenschaft und Forschung. Dabei werden Vorlesungen und interessante Einzelveranstaltungen aufgezeichnet und als Audio- und Videodateien veröffentlicht. Dabei ist das Themenspektrum breit gefächert. Angefangen von Einführungsvorlesungen in verschiedenen Studienfächern über Präsentations- und Kommunikationstechniken bis hin zu Snowboard-Videopodcast⁹².

Abbildung 13: Startseite podcampus.de⁹³



⁹¹ vgl. studieren.de: <http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

⁹² vgl. podcampus.de: <http://www.podcampus.de/anette-stoeber.html>, 16.06.09

⁹³ podcampus.de: <http://www.podcampus.de>, 16.06.09

Neben dem Bestreben, die Beiträge für eine breite Öffentlichkeit außerhalb der Hochschule interessant zu machen, will podcampus.de auch die „klassische Lehre“ weiter ausbauen. So soll jeder Hochschuldozent, jeder Fachbereich sowie Forschungs- und Bildungseinrichtungen die Möglichkeit haben, Seminare und Vorlesungen bei podcampus.de einzustellen.⁹⁴

Es ist eine interessante Möglichkeit der Darstellung und eine gute Ergänzung zu den traditionellen Präsentationen der Hochschulen. Studiengänge, außergewöhnliche Veranstaltungen und andere Aktivitäten können vorgestellt werden. Durch die Veröffentlichung als Video- und Audiodateien ist der Gestaltung der Beiträge viel Freiraum gelassen.

Außerdem schafft ein Podcast eine kontaktstarke und emotionale Kommunikation, die einen „streuverlustarmen Zugang zu attraktiven Zielgruppe bietet.“⁹⁵ Gerade durch die flexible und aufwandsarme Erstellung bieten Podcasts interessante Möglichkeiten für eine wirksame Zielgruppenansprache.⁹⁶

3.2 Nutzung von allgemeinen Internetseiten (Community-Plattformen)

Die Internetseiten, die sich mit dem Thema Studium befassen, sind von der Anzahl her relativ gering. Studieninteressierte suchen diese Seiten auch ganz bewusst auf, aber es reicht nicht aus, wenn die Hochschule nur auf diesen Internetseiten präsent ist. Um erfolgreich bei der Gewinnung neuer Studenten zu sein, müssen die Hochschulen auch dort aktiv sein, wo sich die zukünftigen Studenten in ihrer Freizeit aufhalten. Sie müssen in den Communities und Portalen präsent sein, die die Zielgruppe benutzt und in der sie aktiv sind.

3.2.1 SchülerVZ.net

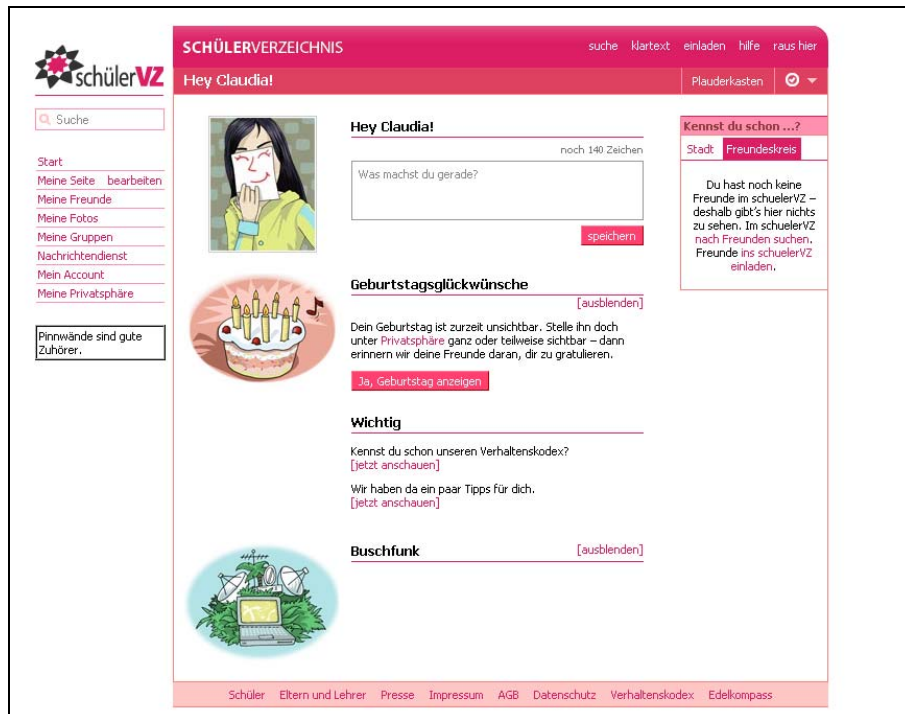
Das SchülerVZ wurde 2007 gegründet und ist das größte deutsche Onlinenetzwerk für Schüler ab 12 Jahren. Mittlerweile sind über 5 Millionen Schüler Mitglieder in diesem Netzwerk.⁹⁷

⁹⁴ vgl. podcampus.de: <http://www.podcampus.de/anette-stoeber.html>, 16.06.09

⁹⁵ Klee 2008, 169

⁹⁶ vgl. Klee 2008, 169

⁹⁷ vgl. schuelervz.net: <http://www.schuelervz.net/l/schueler/3/>, 01.07.09

Abbildung 14: Profil-Startseite von Schüler VZ⁹⁸

In dieser Community ist unter anderem genau die Zielgruppe anzutreffen, die als potenzielle Studenten anzusehen ist. Nämlich Schüler und Schülerinnen, die in dem letzten Jahr ihrer Schulausbildung sind. Diese müssen sich entscheiden, welchen Weg sie in Zukunft gehen wollen, ob Studium oder Berufsausbildung. Und genau an diesem Punkt gilt es sie abzuholen. Das heißt für die Hochschulen, sie müssen in dieser Community aktiv sein und sich integrieren. „Denn wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden. [...] Und nur wer es schafft sich als Teil der Community zu etablieren, kann seine eigenen Inhalte wirklich zielgerichtet positionieren“⁹⁹.

SchülerVZ bietet, wie viele andere Communitys, die Möglichkeit interessenspezifische Gruppen zu gründen. Dort können dann die User je nach ihren Vorlieben und Interessen eintreten und Mitglieder werden. Das sollten die Hochschulen effektiv ausnutzen. Dadurch haben sie die Möglichkeit eine hochschulspezifische Gruppe zu gründen und die Hochschule in der Community zu präsentieren.

Bei der Darstellung der Gruppe gibt es verschiedene Content-Abschnitte, wo Platz für verschiedene Inhalte und Informationen ist. Zum

⁹⁸ schuelervz.net: <http://www.schuelervz.net/Start/tid/101>, 01.07.09

⁹⁹ Kiian, 2007

einen wäre da der Content „Beschreibung“, welcher die Seite der Gruppe eröffnet. Dort werden Inhalt sowie Sinn und Zweck der jeweiligen Gruppe kurz erläutert. Die Hochschulen können einige prägnante Sätze zu ihrer Einrichtung schreiben und sich somit kurz vorstellen. Desweiteren gibt es den Content-Bereich „Steckbrief“. Hier werden die wichtigsten Angaben zur Gruppe gegeben. Für die Hochschulen könnten dies zum Beispiel relevante Angaben zur Einrichtung selbst sein: Wann wurde sie erbaut, wie viele Studenten gibt es, welche Studiengänge werden angeboten. Mit „wichtige Themen“ besteht die Möglichkeit verschiedene und relevante Themen aufzugreifen. Im Bereich „Aktuelle Infos“ wird gemäß dem Titel über aktuelle Ereignisse berichtet. Die Hochschulen könnten dort Events und Ereignisse ihrer Einrichtung publizieren: wann findet der Tag der offenen Tür statt oder wann ist Eignungstest für den jeweiligen Studiengang. Neben diesen vier großen Content-Abschnitten gibt es noch weitere. Der Inhalt dieser Bereiche ist weitgehendest festgelegt, so dass kein individueller Gestaltungsfreiraum besteht. Deswegen werden sie nicht weiter erläutert.

Für die Hochschulen bietet dies eine ideale Plattform zur Präsentation. Es können alle wichtigen Informationen untergebracht werden, zumal in den einzelnen Content-Bereichen Verlinkungen möglich sind, die den Zugriff auf andere Internetseiten ermöglichen.

Ein wichtiges Kapital in einer vernetzten Welt sind Links. Denn „je häufiger und je authentischer eine Website aus hochvernetzten Strukturen verlinkt wird, desto relevanter und sichtbarer ist sie für Ihre Zielgruppe.“¹⁰⁰

¹⁰⁰ Kilian, 2007

Beispiel: Technische Universität Dresden

Es gibt bereits Hochschulen, die das Potenzial von SchülerVZ erkannten und eine eigene Hochschul-Gruppe gegründet haben, zum Beispiel die Technische Universität Dresden. Studenten der Hochschule stellen ihre Einrichtung vor und geben unter anderem Auskünfte zu Studienbedingungen und aktuellen Geschehnissen an der Uni. Dabei können die Mitglieder von SchülerVZ ihre Fragen unmittelbar an die Moderatoren der Gruppe richten. Es entsteht ein direkter Kontakt zueinander und die Hochschule integriert sich so in die Community. Als Teil der Community kann mit den zukünftigen Studenten aktiv kommuniziert werden und sie somit für die eigene Hochschule begeistern.

Abbildung 15: Technische Universität Dresden – Gruppe im SchülerVZ¹⁰¹

schülerVZ SCHÜLERVERZEICHNIS suche Kartext einladen hilfe raus hier

Technische Universität Dresden Plauderkasten Werbepartnerschaft

Beschreibung

-Anzeige-

• **Herzlich willkommen an der TU Dresden - Welcome @ TU Dresden** •

Die forschungstarke TU Dresden (TUD), **eine der deutschen Top-Hochschulen**, gilt unter den jungen Leuten als die „Wohlfühl-Uni“. Das hat mit den Studienangeboten, dem Studierklima dieser Uni sowie mit dem Flair Dresdens, der Kulturstadt mit deutschlandweit den meisten Studentenklubs, zu tun.

Für neun von zehn Studenten der TUD ist die Dresdner Uni die Wunschuniversität.

Die TUD erweitert ständig ihr ohnehin facettenreiches **Studienangebot** um international anerkannte Studiengänge. **Praxisnähe und interdisziplinäre Zusammenarbeit** sind dabei selbstverständlich, davon profitieren die Studenten.

TU Dresden International

☆☆☆☆☆

0:00 / 1:03

..... Zur Studienberatung der TU Dresden

Status

Du bist nicht Mitglied.

Aktuelle Infos

Uni-Tag am 16. Mai 2009
Schau Dich um! Wir öffnen für Dich an diesem Tag die Türen unserer Universität besonders weit.

Sommeruniversität 2009
Erst ausprobieren- dann studieren!

Filmnächte am Elbufer
Ein Treff vieler Studenten sind die **Elbwiesen in Dresden** - zum Entspannen, Feiern, Radeln und Laufen.

Für mehr Infos geht auf:
<http://tu-dresden.de>

¹⁰¹ schuelervz.net:

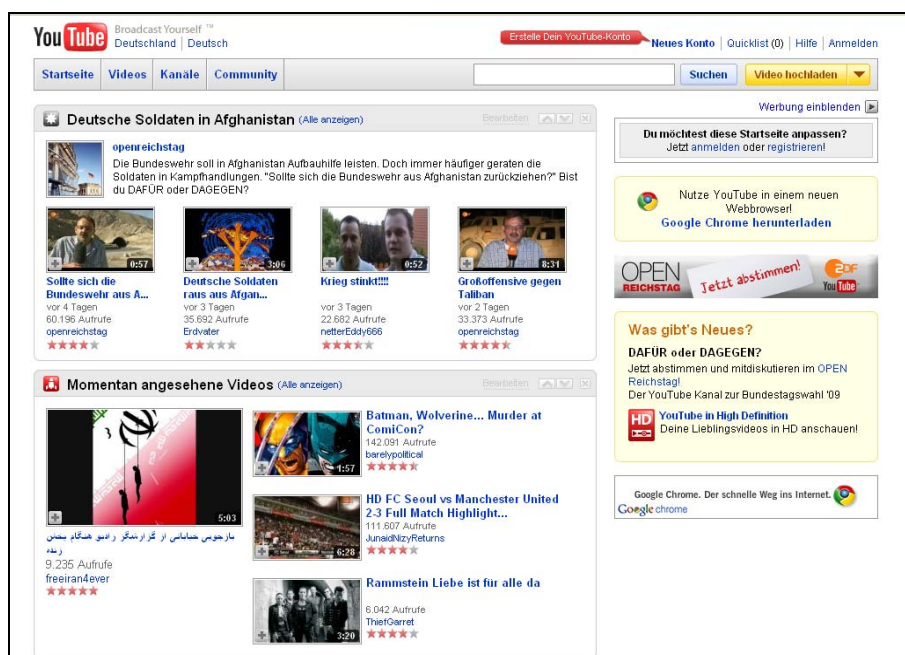
<http://www.schuelervz.net/Groups/Overview/1b2ae3af12e04220>, 23.07.2009

3.2.2 YouTube.com

Februar 2005 wurde YouTube gegründet und ist nun die führende Plattform für Online-Videos und die weltweit erste Adresse im Internet zum Ansehen und Zeigen von Originalvideos. Jeder kann auf dieser Internetseite seine eigenen Videoclips hochladen und über Blogs, Mails, Webseiten und Mobilgeräte weitergeben. Die einfache Handhabung und Technik machen dies möglich.¹⁰²

Auf YouTube gibt es die unterschiedlichsten Clips zu sehen. Angefangen von Berichten zu aktuellen Ereignissen aus erster Hand über Videos zu Hobbys bis hin zu skurrile und ungewöhnliche Clips. Diese große Bandbreite lässt sich darauf zurückführen, dass immer mehr Menschen Momente auf Video festhalten. Auf YouTube werden diese dann veröffentlicht und somit einer breiten Masse zugänglich gemacht.¹⁰³

Abbildung 16: Startseite von YouTube¹⁰⁴



¹⁰² vgl. youtube.com: <http://www.youtube.com/t/about>, 26.07.2009

¹⁰³ youtube.com: <http://www.youtube.com/t/about>, 26.07.2009

¹⁰⁴ youtube.com:

[http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de&utm_campaign=de&utm_source=de-ha-emea-de-google&utm_medium=ha&utm_term=youtu tube](http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de&utm_campaign=de&utm_source=de-ha-emea-de-google&utm_medium=ha&utm_term=youtu%20tube), 26.07.2009

YouTube wird von Nutzern im Alter von 18 - 55 Jahren auf der ganzen Welt aufgesucht. Dabei besuchen rund 51% YouTube mindestens einmal wöchentlich und 52% der 18 - 34-Jährigen empfehlen Freunden und Kollegen häufig Videos. Durch diese große und vor allem vielseitige Nutzergemeinde hat die Plattform für alle etwas zu bieten. Somit entsteht eine Community für alle, egal ob Koch-, Gesundheits- und Fitnessexperten, die persönliche Videos erstellen, aufstrebende und professionelle Musiker, Anfänger und etablierte Filmemacher.¹⁰⁵

YouTube verfügt über ein großes Potenzial. Die meisten Clips werden von einem Mitglied der Community entdeckt und zu den nächsten Mitgliedern weitergeleitet. Es entsteht ein Netzwerk, welches eine sehr hohe Reichweite aufweisen kann.¹⁰⁶ Dadurch erlangen Videos in kürzester Zeit einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Viele nutzen genau das aus, angefangen von der Veröffentlichung von Werbespots bis hin zur Herausgabe von Musikalben. Für die Hochschulen liegt hier Potenzial, was es zu nutzen gilt. So könnten Videos mit folgenden Inhalten hochgeladen werden:

- Eine allgemeine Vorstellung der Hochschule, welche die wichtigsten Informationen beinhalten. Es könnte, zum Beispiel, aufgeführt werden seit wann die Einrichtung existiert, wie viel Studenten es gibt, welche Studiengänge angeboten werden und welche bedeutenden Erkenntnisse/Erfindungen schon an der Hochschule getätigt wurden.
- Jeder Fachbereich könnte sich und seine Studiengänge detailliert vorstellen und dabei Mitschnitte aus Vorlesungen, Seminaren und Projektgruppen anbieten.
- Aufbereitung unterschiedlicher Präsentationen über aktuelle Projekte und Versuchsreihen, die von Beginn an begleitet wurden. Durch diese Dokumentationen entstehen immer neue Folgen, die die zeitliche Entwicklung der Projekte zeigen.
- Aufzeigen der verschiedenen Partys und Feste, die auf dem Campus stattfinden. Der zukünftige Student erhält einen Einblick, wie das Leben während des Studiums aussieht.
- Die Vorzüge der Hochschulstadt mit all ihren schönen Seiten kann vorgestellt und präsentiert werden.

¹⁰⁵ youtube.com: http://www.youtube.com/t/fact_sheet, 26.07.2009

¹⁰⁶ vgl. Cyganski/Hass 2008, 103

Dem ganzen sind keine Grenzen gesetzt. Hier ist einzig und allein die Kreativität des Einzelnen gefragt. Angefangen von seriösen und sehr informationshaltigen Clips bis hin zu lustigen und unterhaltsamen Videos ist alles möglich. Wichtig ist nur, dass die Clips so gut sind, dass sie weitergeleitet werden.

Das Potenzial von YouTube für sich und damit auch für die Gewinnung neuer Studenten zu werben, haben auch schon einige Hochschulen erkannt und laden verschiedene Videos hoch.

Beispiel: Hochschule München

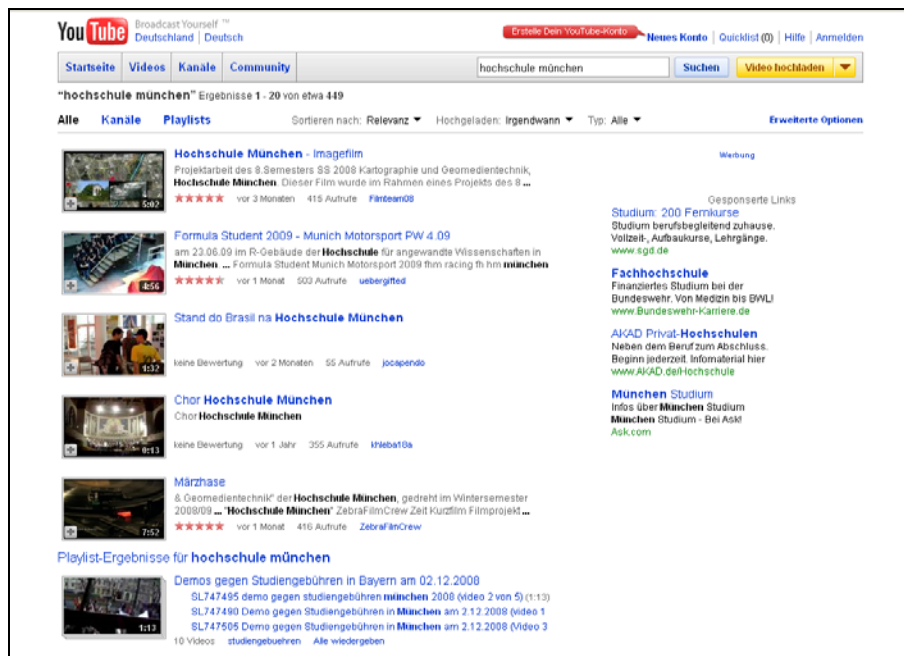
Die Hochschule München gehört zu den Einrichtungen, die über YouTube bereits Eigenwerbung machen. Bei der Suche nach dem Schlagwort „Hochschule München“ wird eine Vielzahl von Videos angezeigt. Interessant und vor allem aber wichtig ist, dass das erste Video welches aufgeführt wird, der Image-Film zur Hochschule ist. Dann erst folgen Clips zu Projekten und anderen Ereignissen an der Hochschule. Die Reihenfolge der Videos spielt eine große Rolle, zuerst gelistete Titel werden häufiger ausgewählt als nachfolgende Clips.

Der Imagefilm wurde im Mai 2009 auf YouTube online gestellt. Innerhalb von drei Monaten erzielte er 415 Aufrufe.¹⁰⁷ Durch die Aufrufe lässt sich auch relativ einfach feststellen, wie gut das Video von der Community angenommen wird. Denn die Anzahl der Zugriffe sind ein Kriterium für die Akzeptanz in der Community. Je mehr Aufrufe, desto beliebter und bekannter ist der Clip.

¹⁰⁷ youtube.net:

http://www.youtube.com/results?search_query=hochschule+m%C3%BCnchen&search_type=&aq=1&oq=hochsch, 26.07.2009

Abbildung 17: Anzeige der Ergebnisse von der Suche nach Videos zu Hochschule München¹⁰⁸



¹⁰⁸ youtube.net:

http://www.youtube.com/results?search_query=hochschule+m%C3%BCnchen&search_type=&aq=1&oq=hochsch, 26.07.2009

3.3 Das eigene Weblog

Die meisten der klassischen Webseiten sind relativ „statisch“. Sie bieten die nötigen Informationen und Transaktionsmittel. Aber nicht mehr und nicht weniger.¹⁰⁹

Ein Blog dagegen bietet gute Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und effektiv mit dem Kunden (zukünftigen Studenten) in einen Dialog zu kommen und somit auch wichtige Informationen zu erhalten.¹¹⁰

Durch die verschiedenen Kommentare von Lesern, aber auch durch die zahlreichen Verlinkungen auf andere Online-Quellen innerhalb der Beiträge entsteht ein Geflecht von aufeinander verweisenden Texten. Es entsteht ein Netzwerk, welches eine hohe Reichweite hat.¹¹¹

All diese Aspekte, die ein Weblog bietet, sind für die Gewinnung neuer Studenten für die Hochschulen sehr hilfreich. Sie sollten somit bestrebt sein, einen eigenen Blog zu eröffnen. Inhaltlich sind dem keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist nur, dass für die Zielgruppe relevante und interessante Themen und wichtige Informationen enthalten sind.

3.3.1 Entwicklung eines Modells für einen Hochschulblog

Ein Hochschulblog ersetzt keinesfalls die richtige Webseite. Stattdessen ist es vielmehr eine Ergänzung zum Internetauftritt der Hochschule, die aber eine ganz andere Präsentation ermöglicht. Dabei sind der inhaltlichen Gestaltung des Blogs keine Grenzen gesetzt.

- Studenten aus den höheren Semestern könnten mit der Hilfe von Podcast das Leben am Campus dokumentieren und für die zukünftigen Studenten aufbereiten. Diese erhalten so einen Einblick aus erster Hand. Die Videos dokumentieren, wie das Leben an der Hochschule aussieht. Dabei können Campus-Feste, spezielle Veranstaltungen oder auch Forschungsprojekte vorgestellt werden. Eben alles, was einem Studenten an der Hochschule erwartet.
- Es könnten aber auch die Studierenden aus dem ersten Semester ihre Eindrücke und Erlebnisse aus den ersten Tagen an der Hochschule als Blogeintrag oder ebenfalls als Podcast wiedergeben.
- Oder die höheren Semester begleiten die Studenten aus dem ersten Semester mit einer Kamera und dokumentieren und kommentieren deren erste Tage an der Hochschule.

¹⁰⁹ vgl. Kilian, 2007

¹¹⁰ vgl. Knappe/Krachlauer 2008, 98

¹¹¹ vgl. Schmidt 2008, 122

- Die Inhalte der verschiedenen Fachbereiche könnten individuell aufbereitet werden. Die verantwortlichen Professoren stellen mit einem kurzen Clip von Mitschnitten aus Vorlesungen, Forschungsversuchen oder Experimenten ihren Fachbereich vor.
- Es sollten eigene Bereiche für die derzeitigen Studenten, Absolventen und zukünftig Studierenden geben, wo Informationen für die jeweilige Gruppe aufbereitet werden.
- Die Professoren berichten über ihren ganz persönlichen Alltag an der Hochschule. Sie könnten aufzeigen, wie ein typischer Tag als Unterrichtender an einer Hochschule ihrerseits aussieht. Dies ist auch auf andere Bereiche übertragbar, wie zum Beispiel Verwaltung oder Marketingabteilung.
- Auch Entwicklungen und Ereignisse aus der Welt können aufgegriffen, aufbereitet und kommentiert werden - welche Meinung haben die Studenten oder das Hochschulpersonals zu den aktuellen Geschehnissen.
- Blog-Einträge müssen nicht immer einen hohen Informationsgehalt haben. Berichte über „Pleiten, Pech und Pannen“ erfreuen sich meistens großer Beliebtheit.
- Aktivitäten, die auf dem Hochschulgelände stattfinden sollen, können einfacher publik gemacht werden. Zusätzlich sind die Möglichkeiten gegeben, Berichte über den Status Quo der Planung zu veröffentlichen oder die Veranstaltungen gemeinsam zu planen.
- Es könnte ein Bereich angelegt werden, wo die Studenten die Möglichkeit haben, ihre Wünsche für Veranstaltungen oder ihre Vorschläge für Referenten für Sondervorlesungen anzugeben.

Bei einem Blog kann jeder die Einträge kommentieren und somit seine Meinung und seine Sicht auf die Dinge kundgeben. Der Nutzer hat die Möglichkeit, „aktiv zu den online verfügbaren Inhalten beizutragen und in den neu entstehenden Öffentlichkeiten nach relevanten Informationen zu recherchieren.“¹¹² Dadurch entstehen eine aktive Kommunikation und ein reger Austausch untereinander. Im Idealfall könnten Dinge (Veranstaltungen, etc.) gemeinsam geplant, diskutiert und auch umgesetzt werden.

¹¹² Schmidt 2008, 134

Die Hochschul-Community

Es besteht die Möglichkeit aus dem Hochschulblog heraus eine Community (eine Hochschul-Community) zu gründen. Das Communitys nicht nur als reiner Zeitvertreib gesehen werden sollten, bewies erst kürzlich der Radiosender Jump. Dieser gründete eine eigene Community und hat damit eine werbewirksame und vor allem sehr kundenbindende Plattform gewonnen.

Virtuelle Communitys profitieren von der erhöhten Reichweite durch das Internet. Es bilden sich Netzwerke und durch multiplexe Kommunikationsmöglichkeiten werden Nachrichten von einer Vielzahl von Mitgliedern wahrgenommen. Unter Umständen entstehen so ein kollektives Bewusstsein und ein Zugehörigkeitsgefühl zum Netzwerk.¹¹³

Dieses könnte auch mit einer Hochschul-Community gelingen. Aus dem Blog heraus müsste eine Plattform geschaffen werden, wo sich alle derzeitigen Studenten, Absolventen, Professoren und Hochschulmitarbeiter ein Profil anlegen könnten. Für die zukünftigen Studenten sollte ebenfalls ein Profil möglich sein. Je nach Interessen und Themen lassen sich dann verschiedene Gruppen herausbilden. Somit hat jeder die Möglichkeit mit Leuten von seiner Hochschule zu kommunizieren. Für derzeitig Studierende besteht die Möglichkeit Kontakt zu Absolventen aufzunehmen oder zukünftige Studenten können sich direkt an Studenten der verschiedenen Semester wenden.

So entsteht eine aktive Kommunikation untereinander, wo es zum Wissens- und Informationsaustausch kommt. Die Nutzer diskutieren über die verschiedenen Themen und sind gleichzeitig bereit, ihr Wissen mit der Community zu teilen. Das zuvor verteilte Wissen wird durch die Kommunikation der Mitglieder untereinander vernetzt und es entsteht die sogenannte kollektive Intelligenz.¹¹⁴ Diese Wissensverteilung wird durch die (Hochschul-)Community erleichtert, „da sowohl die gegenseitige Kontaktaufnahme, die Möglichkeit zur gezielten Suche als auch die Bereitschaft zur Informationsweitergabe vorhanden sind.“¹¹⁵

¹¹³ vgl. Cyganski/Haas 2008, 104

¹¹⁴ vgl. Cyganski/Haas 2008, 109

¹¹⁵ Cyganski/Haas 2008, 110

Das Hochschul-Wiki

Des Weiteren könnte in das Weblog auch ein Wiki angelegt werden, das in die einzelnen Fachbereiche katalogisiert ist. Alle wichtigen Informationen zu den Fachbereichen lassen sich dort einfach und unkompliziert aufbereiten. Zusätzlich wäre die Möglichkeit gegeben, die Fachbereiche in die einzelnen Studienjahre und deren Seminargruppen zu unterteilen und entsprechende Informationen für die jeweiligen Bereiche einzustellen.

„Wikis fördern soziale Kontakte und den gegenseitigen Austausch über das Internet. Sie eröffnen neuartige Ansätze zur Zusammenarbeit über Raum, und Zeit hinweg [...]“¹¹⁶

¹¹⁶ Von Lucke 2008, 150

4 Effektivität der Nutzungsmöglichkeiten

Wie im vorhergegangenen Kapitel belegt wurde, gibt es zahlreiche Möglichkeiten wo und wie sich die Hochschule im Internet präsentieren kann. Aufgrund der schier unendlich vielen Darstellungsoptionen für Hochschulen darf der Aspekt des Aufwandes und des Nutzen keinesfalls vernachlässigt werden. Das heißt: Mit welcher Möglichkeit erreicht die Hochschule durch relativ wenig Aufwand am schnellsten die meisten Studieninteressierten.

4.1 Must Haves

Wie effektiv eine Internetseite für die Gewinnung von Studienanfängern ist, hängt von verschiedenen Komponenten ab. Dabei ist es wichtig, dass die Webseite möglichst viele Komponenten erfüllt und diese in einem hohen Grad.

Zielgruppengenaugigkeit

Die entsprechende Internetseite muss von der angestrebten Zielgruppe genutzt werden. Nur wenn auch die User, die angesprochen werden sollen, auf die Webseite zugreifen, kann diese effektiv genutzt werden. Es nützt einer Hochschule nichts, auf einer Internetseite präsent zu sein, die nicht von der Zielgruppe aufgesucht wird. Das bedeutet, dass die für die Darstellung der Hochschule genutzten Internetseiten auch von möglichen Studienanfängern besucht werden müssen.

Kommunikation / Kommunikationsmöglichkeit

Wichtig ist auch, wie gut die Nutzer auf der Webseite untereinander kommunizieren können. Wie einfach können Informationen ausgetauscht werden bzw. wie schnell und direkt kann auf Fragen von Nutzern reagiert werden. Besteht auf der Internetseite die Möglichkeit einer aktiven Kommunikation untereinander? Denn eine gute Internetseite ermöglicht einen dynamischen Kommunikationsprozess, der einen direkten und individuellen Dialog zwischen den einzelnen Nutzern erlaubt.¹¹⁷

¹¹⁷ vgl. Knappe/Kracklauer 2008, 66

Reichweite

Um effektiv für neue Studienanfänger werben zu können, muss die entsprechende Seite eine große Reichweite haben. Das heißt, die Anzahl der Nutzer, die zu der Zielgruppe gehören, muss hoch sein.

Netzwerkkomponente

Von großer Bedeutung ist, dass die Internetseiten in ein Netzwerk eingebunden sind. Je weiter sich dieses Netzwerk ziehen lässt, desto effektiver kann die Hochschule sich präsentieren.

Bei den Community-Plattformen ist meistens bereits ein großes Netzwerk gegeben, da sie nach diesem Prinzip (Networking) aufgebaut sind. Im Gegensatz dazu ist das Networking bei den Portalen eher gering gehalten.

Durch ein aktives Netzwerk können sich Nachrichten und Meldungen sehr schnell verbreiten und somit die Nutzer immer auf den aktuellsten Stand halten. Außerdem vergrößert sich durch das Networking auch die Reichweite der Internetseiten.¹¹⁸

Gestaltungsfreiraum

Hier geht es um die individuelle Gestaltung der Präsentation der Hochschule. Welche Möglichkeiten bietet die Internetseite für die Darstellung der Hochschule. Erfolgt die Präsentation nach strikten Vorgaben oder kann die Hochschule sich nach ganz eigenen Vorstellungen darstellen. Je größer der Raum für eine individuelle Gestaltung ist, desto besser können sich die Hochschulen von ihrer Konkurrenz abheben.

Welche Komponenten die drei analysierten Optionen beinhalten, soll die folgende Tabelle darstellen.

¹¹⁸ Vgl. Cyganski/Hass 2008, 103

Tabelle 3: Must Haves der Optionen¹¹⁹

| | Portale Rund ums Studium | Community Plattformen | Weblog |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------|
| Zielgruppengenaugkeit | sehr hoch | hoch | gering |
| Kommunikation / Kommunikationsmöglichkeit | gering | sehr hoch | sehr hoch |
| Reichweite | hoch | sehr hoch | sehr hoch |
| Netzwerkkomponente | gering | sehr hoch | sehr hoch |
| Gestaltungsfreiraum | gering | hoch | sehr hoch |

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Optionen diese fünf Komponenten aufweisen und diese auch in einem hohen Maße umsetzen. Daher sind sie effektiv einsetzbar für die Akquise von zukünftigen Studenten.

4.2 Vorteile und Nachteile

Portale Rund ums Studium

Der erste Anlaufpunkt für zukünftige Studenten sind meistens diese Internetseiten um sich über die jeweiligen Hochschulen und deren Angebote zu informieren. Diese Portale haben sich auch darauf spezialisiert, Platz für die Präsentation und Vorstellung der Hochschulen zu geben.

Dabei ist die Art und Weise der Darstellung präzise vorgegeben. Jede Hochschule kann sich nur über die bereits festgelegten Rahmenbedingungen präsentieren. Ein hervorheben ist höchstens durch den Kauf von Zusatzmodulen möglich.

Des Weiteren werden die Beiträge bzw. das Material, welches veröffentlicht werden soll, stets von den Betreibern des Portals gegengelesen. Das bedeutet, es bedarf immer einer inhaltlichen Kontrolle.

Aufgrund dessen sind diese Seiten auch sehr statisch. Es gibt wenige Möglichkeiten in eine direkte und vor allem aktive Kommunikation mit den potenziellen Studenten zu gelangen. Aber gerade das ist wichtig. Der Kommunikationsprozess sollte dynamisch sein, damit ein individueller und direkter Dialog zwischen den Beteiligten gegeben ist.¹²⁰ Es geht vor allem darum auf Fragen von Studienanfängern gezielt antworten zu können und diese effektiv zu beraten.

¹¹⁹ eigene Darstellung

¹²⁰ vgl Knappe/Kracklauer 2008, 66

Hinzukommt, dass die ständige Pflege der verschiedenen Internetportale auf denen sich die Hochschule präsentieren, sehr zeitintensiv ist. Neue Ereignisse müssen auf allen Portalen regelmäßig aktualisiert werden. Bevor die Informationen online gehen, erhalten sie eine inhaltliche Kontrolle von den Portalbetreibern. So entsteht eine relativ große Zeitspanne zwischen dem Ereignis an sich und der Veröffentlichung.

Community-Plattformen

Auf diesen Internetseiten verbringen die potenziellen Studienanfänger ihre Freizeit. Die meisten von ihnen sind jeden Tag online und schauen, was es neues gibt. Für die Eigenwerbung der Hochschule sind diese Plattformen ideal. Sie bieten einen relativ großen Gestaltungsfreiraum für deren Präsentation. Die Schwierigkeit liegt aber darin, Teil dieser Community zu werden und nicht irgendwo unterzugehen. Denn „nur wer es schafft sich als Teil der Community zu etablieren, kann seine eigenen Inhalte wirklich zielgerichtet positionieren“¹²¹ und somit die Kommunikation beeinflussen.¹²²

Stellt man Beiträge auf YouTube online, sollen diese auch angesehen und bestenfalls weitergeleitet werden. Ähnlich verhält es sich bei SchülerVZ. Gründet die Hochschule eine Gruppe in dieser Community für ihre Einrichtung, soll diese auch Mitglieder haben. Um das zu erreichen ist viel Arbeit und vor allem Einfallsreichtum gefragt sowie Geduld. „Denn Content allein reicht nicht aus, er muss auch den Weg in die vernetzten Strukturen des Zielpublikums finden, dort wahrgenommen werden, akzeptiert und im Idealfall weiterempfohlen werden.“¹²³

Hat sich die Hochschule als Teil der Community etabliert, dann sind diese Plattformen ideal für die Gewinnung neuer Studenten. Oft werden Gruppen von einzelnen Mitgliedern weiterempfohlen bzw. ein Mitglied lädt andere User ein, in die Gruppe mit einzutreten oder sich das Video anzuschauen. Somit wird es eine Art Selbstläufer. Es wird untereinander und übereinander kommuniziert. Denn eine Community lebt von der Kommunikation. Auf Fragen der Studienanfänger kann direkt und ganz konkret eingegangen werden. Aktuelle Informationen lassen sich schnell an die breite Masse weitergeben, ohne diese vorher einer weiteren Kontrolle zu unterziehen.

¹²¹ Kilian 2007

¹²² vgl. Kilian 2007

¹²³ Kilian 2007

Das eigene Weblog

Hier sind der Gestaltung der Präsentation der Hochschule keine Grenzen gesetzt. So ziemlich alles ist möglich. Gerade die Umsetzung eines eigenen Weblogs ist am Anfang sehr schwer sowie sehr arbeits- und zeitintensiv. Inhalt und Aufbau des Blogs müssen festgelegt sein, es müssen Moderatoren bzw. Mitarbeiter gefunden werden, die sich daran beteiligen. Ist der Weblog erst einmal soweit aufgebaut, wie in dem Kapitel 3.3 „Das eigene Weblog“ ist es die perfekte Plattform für die Studentenakquise.

Blogs unterstützen das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement ihrer Nutzer und lassen ein stark vernetztes kommunikatives Umfeld entstehen, welches einen großen Wert auf persönlichen Ausdruck legt und die Verbreitung von Meinungen, Ideen und Informationen fördert.¹²⁴

Die eigene Hochschule kann in allen ihren Facetten dargestellt werden, Studenten können untereinander kommunizieren und Studieninteressierte haben die Möglichkeit mit den bereits Studierenden sich direkt auszutauschen. Es gibt stets aktuelle Informationen aus erster Hand.

Von großem Vorteil ist, dass der Blog überall verlinkt werden kann. Es lassen sich Links zu Portalen Rund ums Studium, zu Community-Plattformen oder zu anderen Blogs setzen. Durch die Verlinkungen zu anderen Online-Quellen entsteht ein Netzwerk.¹²⁵ Je häufiger eine Internetseite aus hochvernetzten Strukturen verlinkt wird, desto relevanter und sichtbarer ist sie für Ihre Zielgruppe.¹²⁶

Die Hochschulen sind nicht mehr gezwungen, auf allen Seiten stets ihre aktuellen Informationen zu veröffentlichen. Sie können zum Beispiel bei den Portalen eine allgemeine Darstellung ihrer Einrichtung geben und dann auf das Weblog verweisen, wo es aktuelle und detaillierte Angaben zur Hochschule und deren Angebote gibt.

Durch die Blogsphäre ist ein riesiges Netzwerk gegeben, die eine große Reichweite der Informationen ermöglicht. Gleichzeitig wird ständig kommuniziert. Beiträge werden veröffentlicht und kommentiert. Fragen werden gestellt und beantwortet.¹²⁷ Es entsteht somit ein dialogorientierter und personalisierter Austausch von Informationen zwischen den einzelnen Nutzern.¹²⁸

¹²⁴ vgl. Schmidt 2008, 132

¹²⁵ vgl. Schmidt 2008, 122

¹²⁶ vgl. Kilian 2007

¹²⁷ vgl. Kilian/Hass/Walsh 2008, 12

¹²⁸ vgl. Schmidt 2008, 132

Tabelle 4: Vorteile und Nachteile der Nutzungsmöglichkeiten¹²⁹

| | Vorteile | Nachteile |
|-------------------------|---|---|
| Portale Rundums Studium | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfache Handhabung ▪ Schnelle Aktualisierung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenig Gestaltungsfreiraum für individuelle Präsentation ▪ Geringe Möglichkeit um in aktive Kommunikation mit den Usern zu gelangen ▪ Platz für Informationen oft begrenzt |
| Community Plattformen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Kommunikation mit den User möglich ▪ Viel Gestaltungsfreiraum für eigene Präsentation ▪ Relativ einfache Handhabung ▪ Schnelle Aktualisierung der Informationen möglich | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwer ein aktives und wichtiges Teil der Community zu werden ▪ Zeitintensiv |
| Eigene Weblog | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Gestaltung der eigenen Präsentation sind keine Grenzen gesetzt ▪ Entstehung eines aktiven Netzwerkes möglich ▪ Aktive Kommunikation mit Usern gegeben ▪ Informationen aller Art können aufgeführt werden | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung ist sehr arbeitsreich und zeitintensiv ▪ Große Zeitspanne bis der Weblog seine gewünschte Wirkung erreicht ▪ Pflege und Aktualisierung ist Aufwendig |

¹²⁹ eigene Darstellung

5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Web 2.0 viele und vor allem effektive Möglichkeiten für die Gewinnung zukünftiger Studenten bereithält. Dabei können die Hochschulen auf vorgefertigte Portale zurückgreifen bis hin zur Entwicklung ihres eigenen Weblogs. Welche Möglichkeit die Hochschulen für sich nutzen, hängt vor allem davon ab, wie viel Aufwand sie in die Online-Präsentation ihrer Einrichtung investieren wollen. Zwar ist eine einfache Darstellung besser als gar keine, aber diese ist dann nicht so effektiv wie eine arbeitsfordernde und zeitintensive Präsentation. Bei der Studentenakquise im Netz geht es vor allem um eine effektive Werbemaßnahme. Das Internet ist voll von Informationen zu allen Themen. Deswegen muss sich die Hochschule von anderen abheben und sich dort präsentieren, wo die Zielgruppe sich aufhält.

Außerdem müssen die Hochschulen gezielt um Studienanfänger werben. Durch den Hochschulpakt 2020 haben sich die Hochschulen in den neuen Bundesländern dazu verpflichtet, die Anzahl der Studienanfänger auf dem Stand von 2005 zu halten. Dies ist angesichts der demographischen Entwicklung schon nicht einfach. Erschwert wird das durch die rege Abwanderung der jungen Menschen von Ost- nach Westdeutschland. Somit stehen die Hochschulen im Osten vor einem hohen Defizit an potenziellen Studienanfängern. Um diesem Problem entgegen zu wirken, müssen die Hochschulen Marketing betreiben. Sie müssen versuchen, die zukünftigen Studenten aus dem eigenen Bundesland an die Hochschule zu binden und zusätzlich neue Studenten aus dem alten Bundesländern gewinnen. Dieses Marketing erfolgt vor allem über das Internet.

Das Internet ist das Unterhaltungs- und Informationsmedium der heutigen Zeit. Jeder Jugendliche verbringt einen großen Teil seiner Freizeit im Internet. Außerdem informieren sich Studieninteressierte online, 99% von ihnen nutzen es für ihre Informationsgewinnung. Wie schon aufgeführt bietet das Netz zahlreiche Möglichkeiten, wie und wo sich die Hochschulen präsentieren können.

Jetzt müssen die Hochschulen nur noch das durch das Web 2.0 gegebene Potenzial für ihre Studentenakquise effektiv und gezielt nutzen.

Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, Tom: Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologien. München 2008

Cyganski, Petra / Hass, Berthold H.: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass, Berthold H. (Hrsg.) / Walsh, Gianfranco (Hrsg.) / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008, S.102-120

Hass, Berthold H. / Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Grundlagen des Web 2.0. In: Hass, Berthold H. (Hrsg.) / Walsh, Gianfranco (Hrsg.) / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008, S.4-21

Knappe, Martin / Kracklauer, Alexander: Verkaufschance Web 2.0 – Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden 2007

Klee, Alexander: Podcasts als Kommunikationsinstrument. In: Hass, Berthold H. (Hrsg.) / Walsh, Gianfranco (Hrsg.) / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008, S. 154-170

Schmidt, Jan: Weblogs in Unternehmen. In: Hass, Berthold H. (Hrsg.) / Walsh, Gianfranco (Hrsg.) / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008, S. 122-135

Von Lucke, Jörn: Wikis in der Verwaltung. In: Hass, Berthold H. (Hrsg.) / Walsh, Gianfranco (Hrsg.) / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008, S. 138-151

Zeitschriftenartikel

Bächle, Michale: Social Software. In: Informatik Spektrum, Volume 29, Number 21, 29.02.2006, S. 121-124

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven 7/2008, 330-344

Fisch, Martin / Gscheidle, Christoph: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitiys. In: Media Perspektiven 7/2008, 356-364

Kilian, Thomas: Marketing 2.0 – Social Media Optimization. In: Marke-X, 23. April 2007

Hochschulschriften

Berendes, Marc / Rebina, Anett / de Rivero, Adrian: Was ist Web 2.0? Web 2.0 Anwendungen, Agenda, Freie Universität Berlin, Institut für Informatik, Seminar: Moderne Web Technologie, 2007

http://www.ag-nbi.de/lehre/07/S_MWT/Material/07_Web2_0.pdf, 18.05.2009

Richter, Alexander / Koch, Michael: Social Software – Status Quo und Zukunft, Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, Feb. 2007

http://www.unibw.de/wow5_3/forschung/social_software, 18.05.2009

Forschungsberichte

Berthold, Christian / Hener, Yorck / von Stuckard, Thimo: Demographische Entwicklung und Hochschulen – Pilotprojekt Sachsen; Bestandsaufnahme und politische Empfehlungen; Arbeitspapier Nr. 4, März 2008, Gütersloh 2008

Heine, Christoph / Willich, Juliane / Schneider, Heidrun: Informationsverhalten und Hochschulwahl von Studienanfängern in West- und Ostdeutschland; Eine Sekundäranalyse der HIS Studienanfängerbefragung des Wintersemesters 2007/08; HIS: Projektbericht Februar 2009, Hannover 2009

Killisch, Winfried / Lenz, Karl: Hochschulen im demographischen Wandel. Die Lage in Sachsen; Erstellt im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst; Zentrum Demographischer Wandel der Technischen Universität Dresden, 2007

Meffert, Heribert / Müller-Böling, Detlef: Hochschulmarketing - Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb; Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007; Arbeitspapier Nr. 98, November 2007, Gütersloh 2007

Statistisches Bundesamt Bildung und Kultur: Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen - vorläufige Ergebnisse, Wintersemester 2008/2009, Wiesbaden 2008

Sonstige Schriften

Statistisches Bundesamt Deutschland: Neuer Höchststand bei Studienanfängerquote, Pressemitteilung Nr. 457 vom 01.12.2008, 13.05.2008

Mägle, Eileen: Pressemitteilung vom 16.09.2008, Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst

http://www.pack-dein-studium.de/pdf/080911_PM.pdf, 09.09.09

Internetquellen

Fräbel, Katrin: Was ist Twitter? Social Network und Marketing Instrument, 16.03.2009

<http://www.philognosie.net/index.php/article/articleview/768>, 18.05.2009

Holz, Patrick: Was ist Web 2.0 (Übersetzung von O'Reillys Publikation: What is Web 2.0)

<http://www.distinguish.de/index.php/web-20/64-das-web-als-plattform>, 29.07.2009

imperia.de:

<http://imperia.de/product/highlights/web20/index.html.de>, 29.07.2009

Prezepiorka, Sven: Der Begriff Web 2.0, Publikation, 04.01.2007

<http://tzwaen.com/publikationen/web20/>, 18.05.2009

podcampus.de:

<http://www.podcampus.de>, 16.06.09

<http://www.podcampus.de/anette-stoeber.html>, 16.06.09

Ralea, Marek: Social Media Optimization in Deutschland, Publikation als eBook

<http://www.Eikyo.de/2008/07/09/kostenloses-social-media-optimaztion-ebook-veroeffentlicht/>, 25.06.2009

schuelervz.net:

<http://www.schuelervz.net//schueler/3/>, 01.07.09

<http://www.schuelervz.net/Start/tid/101>, 01.07.09

<http://www.schuelervz.net/Groups/Overview/1b2ae3af12e04220>,
23.07.2009

studentenpilot.de:

<http://www.studentenpilot.de>, 16.06.09

<http://www.studentenpilot.de/ueberuns.htm>, 16.06.09

studieren.de:

<http://studieren.de>, 16.06.09

<http://studieren.de/hochschule-eintrag.0.html>, 16.06.09

<http://studieren.de/service-hochschulen.0.html>, 16.06.09

<http://studieren.de/studienprofil-leistungen.0.html>, 16.06.09

studieren-in-fernost.de:

<http://www.studieren-in-fernost.de/impressum/>, 09.09.2009

youtube.com:

<http://www.youtube.com/t/about>, 26.07.2009

http://www.youtube.com/t/fact_sheet, 26.07.2009

[http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de&utm_campaign=de&utm_source=d
e-ha-emea-degoogle&utm_medium=ha&utm_term=youtube](http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de&utm_campaign=de&utm_source=de-ha-emea-degoogle&utm_medium=ha&utm_term=youtube), 26.07.2009

[http://www.youtube.com/results?search_query=hochschule+m%C3%BCnc
hen&search_type=&aq=1&oq=hochsch](http://www.youtube.com/results?search_query=hochschule+m%C3%BCnchen&search_type=&aq=1&oq=hochsch), 26.07.2009

Internet Nachschlagewerke

Wikipedia.de (Grafik)

http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 18.05.2009

cdli.ucla.edu (CDLI Wiki)

http://cdli.ucla.edu/wiki/doku.php/web_2.0, 03.08.2009

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bearbeitungsort, Datum

Unterschrift